

UNIVERSITA' DI PISA
FACOLTA' DI ECONOMIA

Corso di Laurea Specialistica in
Marketing e Ricerche di Mercato

Tesi di Laurea Specialistica

IL VISSUTO SIMBOLICO DELLO SPORT NELLA
COMUNICAZIONE DI MASSA:
IL CASO DELLA SCHERMA

RELATORE:

Prof. Daniele Dalli

CANDIDATO:
Giacomo Falcini

ANNO ACCADEMICO 2007 - 2008

INDICE

Abstract-----pag. 6

Introduzione-----pag. 7

Sezione prima: Inquadramento teorico

Capitolo primo: cenni generali sullo sport marketing

1 Sport Marketing-----pag. 9

1.1 Definizione di sport come prodotto e servizio-----pag. 9

1.1.1 Peculiarità del prodotto sportivo-----pag. 12

1.1.2 Contemporaneità della produzione e del consumo-----pag. 15

1.2 Analisi della domanda nel mercato sportivo-----pag. 17

1.2.1 Domanda delle imprese-----pag. 19

1.2.1.1 Identità locale fra impresa e società sportiva-----pag. 20

1.2.1.2 La partecipazione proprietaria di imprese nelle società sportive-----pag. 21

1.2.1.3 Processi di integrazione fra media e società sportive-----pag. 23

1.2.1.4 Asimmetria tra società sportive e società di controllo-----pag. 25

1.2.2 Domanda delle persone-----pag. 25

1.2.2.1 La situazione sportiva dei praticanti in Italia: analisi Istat-----pag. 27

1.2.2.2 La domanda di sport degli spettatori-----pag. 29

1.2.2.3 La domanda potenziale-----pag. 33

1.2.3 Domanda dei media-----pag. 34

1.3 Analisi dell'offerta nel mercato sportivo-----pag. 38

1.3.1 Un po' di storia...-----pag. 39

1.3.2 Le componenti dell'offerta sportiva-----pag. 40

1.3.2.1 Le istituzioni-----pag. 43

1.3.2.2 Dilettantismo e professionismo-----pag. 44

1.3.2.3 No profit-----pag. 46

1.3.2.4 Offerta privata-----pag. 48

1.3.3 Offerta mediatica-----	pag. 49
1.4 Leve del marketing mix-----	pag. 50
1.4.1 La comunicazione nello sport-----	pag. 51
1.4.2 Il prodotto sport-----	pag. 56
1.4.2.1 Le caratteristiche-----	pag. 56
1.4.2.2 Il ciclo di vita-----	pag. 59
1.4.3 Product extension-----	pag. 62

Capitolo secondo: marketing degli sport olimpici

2 Marketing degli sport olimpici-----	pag. 65
2.1 Il fenomeno delle sponsorizzazioni sportive-----	pag. 66
2.2 Le partnership nel mondo dello sport-----	pag. 72
2.2.1 Co-marketing e co-technology-----	pag. 76
2.3 Sponsorizzazioni e partnership nelle Olimpiadi-----	pag. 77
2.3.1 La gestione dei diritti mediatici-----	pag. 80
2.3.2 Il piano Top-----	pag. 81

Sezione seconda: lo scenario istituzionale

Capitolo terzo: la scherma

3 La scherma-----	pag. 87
3.1 La storia della scherma-----	pag. 87
3.1.1 I faraoni inventano la maschera e la competizione-----	pag. 87
3.1.2 I Giochi Olimpici-----	pag. 88
3.1.3 La scherma in epoca romana-----	pag. 89
3.1.4 Dall'epoca dei cavalieri alla fine delle lame-----	pag. 90
3.1.5 La scherma per l'onore, la giustizia e la fede-----	pag. 91
3.1.6 Rinascita della scherma-----	pag. 91
3.1.7 L'origine della scherma italiana-----	pag. 92

3.1.8 La nascita della scherma moderna-----	pag. 92
3.1.9 La scherma, arte sportiva-----	pag. 92
3.1.10 La scherma oggi-----	pag. 93
3.2 La regolamentazione istituzionale-----	pag. 98
3.2.1 FIE – Federazione internazionale-----	pag. 98
3.2.1.1 Struttura e funzionamento-----	pag. 98
3.2.1.2 Storia della federazione internazionale-----	pag. 102
3.2.1.3 La FIE oggi-----	pag. 103
3.2.1.4 La FIE e le Olimpiadi di Pechino-----	pag. 107
3.2.1.5 Sponsor e attività mediatica-----	pag. 109
3.2.2 FIS – Federazione Italiana Scherma-----	pag. 111
3.2.2.1 Storia della federazione-----	pag. 112
3.2.2.2 la FIS oggi-----	pag. 113
3.3 Confronto della realtà italiana con contesti stranieri	
I cugini francesi: federazione francese di scherma-----	pag. 129
3.3.1 Contesto istituzionale-----	pag. 129
3.3.2 Il contesto federale-----	pag. 132
3.4 Confronto con altri sport olimpici-----	pag. 146
3.4.1 La FIGC – Federazione Italiana Giuoco Calcio-----	pag. 146
3.4.1.1 Alcuni cenni storici-----	pag. 147
3.4.1.2 Struttura e funzioni della federazione-----	pag. 150
3.4.1.3 Attività federale-----	pag. 152
3.4.1.4 Comunicazione-----	pag. 158
3.4.2 FIR – Federazione Italiana Rugby-----	pag. 167
3.4.2.1 Cenni storici-----	pag. 168
3.4.2.2 Rugby oggi-----	pag. 171
3.4.2.3 Attività federale-----	pag. 177
3.4.3 La FPI – Federazione Pugilistica Italiana-----	pag. 186
3.4.3.1 Storia-----	pag. 186

3.4.3.2 Origini moderne-----	pag. 187
3.4.3.3 Il pugilato moderno-----	pag. 189
3.4.3.4 Breve storia della FPI-----	pag. 191
3.4.3.5 I numeri della FPI-----	pag. 191
3.4.3.6 La figura della donna nella pratica pugilistica-----	pag. 199
3.4.3.7 Il “boxe marketing”-----	pag. 202
3.4.4 Conclusioni-----	pag. 210

Sezione terza: indagine empirica e risultati

Capitolo quattro: indagine empirica sul campo

4.1 Inquadramento teorico-----	pag. 212
4.2 Metodologia utilizzata-----	pag. 213
4.2.1 Interviste in profondità-----	pag. 214
4.2.2 Indagine proiettive-----	pag. 222
4.3 I soggetti intervistati-----	pag. 226
4.4 “Ambientazione dell’intervista”-----	pag. 231

Capitolo quinto: risultati della ricerca

5.1 Risultati attesi-----	pag. 236
5.2 La conoscenza degli sport olimpici-----	pag. 237
5.3 Lo sport olimpico per eccellenza-----	pag. 249
5.4 La conoscenza sulla scherma e la sua posizione mediatica-----	pag. 252
5.5 Associazioni tra sport e tra sport – azienda-----	pag. 260
5.6 La rappresentazione del genere sessuale nello sport-----	pag. 268

Bibliografia-----	pag. 273
-------------------	----------

ABSTRACT

La seguente tesi, nata dalla collaborazione tra il sottoscritto e il docente Daniele Dalli, è mossa dall'esigenza di monitorare la posizione dello sport scherma all'interno della scena mediatica sportiva nazionale.

Data la particolarità della ricerca, il lavoro è stato centrato su una metodologia di tipo qualitativo, che ha previsto l'utilizzo dello strumento delle interviste in profondità, unito a quello delle indagini proiettive, con l'ausilio di associazioni verbali e di immagini.

Il lavoro nella pratica è stato eseguito su un campione di 15 unità per le interviste e di 8 per le indagini proiettive.

Nonostante la limitatezza del campione sono state estrapolate importanti considerazioni relative al tema in oggetto e non solo. Sono rimasto infatti positivamente sorpreso dalla quantità di informazioni apprese, attinenti al tema in oggetto, ma non considerate al momento della pianificazione. Penso che questa sia la dimostrazione che spingendosi in profondità sia più facile cogliere aspetti che a prima vista passano essere considerati non rilevanti.

Come si vedrà nei capitoli di competenza, soprattutto grazie alle associazioni verbali utilizzate, sono emerse considerazioni che dovrebbero a mio avviso essere verificate, anche con strumenti quantitativi, che ne verificano la sussistenza su campioni significativi.

In particolare il fatto che la quasi totalità delle persone intervistate abbia associato l'attributo "elegante" per definire uno sport come la scherma, porta a scegliere un percorso particolare nella sua diffusione mediatica, che come emerso ha ancora poco peso sulla scena sportiva nazionale.

Nel presente lavoro verranno anche sottolineate le difficoltà incontrate, determinate da cause interrelate e dovute in parte alla mia scarsa abilità nel gestire certe situazioni e in parte alla specificità e non conoscenza di alcune questioni che hanno forse impedito un approfondimento adeguato.

Penso che anche questo dato sia importante per dare risalto a un "mestiere" tutt'altro che facile e di immediata praticabilità.

INTRODUZIONE

Molto spesso accade che accendendo la televisione capiti di assistere a programmi sportivi aventi ad oggetto le solite discipline, che governano la scena mediatica mondiale e italiana nello specifico.

Partendo da questa considerazione, si procederà, nello sviluppo del seguente elaborato, analizzando la situazione sportiva nazionale, addentrandoci nel contesto di alcuni sport che presentano attributi diversi in termini di notorietà e diffusione.

In particolare, riferendoci agli sport che saranno esaminati: si partirà da uno sport che spesso si ricorda solo in concomitanza di grossi appuntamenti sportivi, come la scherma; si cercherà immediatamente di creare un “contrasto”, accostandola al potere indiscusso del calcio; si proseguirà facendo visita ad una realtà in rapido sviluppo, che sta acquisendo potere a livello nazionale: il rugby; infine, si metterà a confronto un altro sport da combattimento che vive però in un contesto, soprattutto mediatico, diverso da quello schermistico: il pugilato.

La scherma verrà analizzata in modo più particolareggiato degli altri, in quanto sarà il punto di partenza e il termine di paragone su cui impostare il raffronto. Le motivazioni di tale scelta sono molteplici, alcune personali e altre di carattere generale: sicuramente il fatto di praticarla da circa vent'anni mi ha spronato ad applicare tutte le nozioni apprese negli anni di studio e applicarle allo studio della mia disciplina, andando a conoscere l'ambiente esterno al suo usuale contesto; oltre a questo, essendo il 2008 l'anno olimpico, l'analisi di uno sport sempre protagonista in tale appuntamento con le sue 114 medaglie, mi sembrava d'obbligo. In particolare l'elemento che più di tutti mi ha spronato a spingere su tale argomento, è stato quello di capire come è possibile che lo sport che ha vinto più medaglie di tutti alle Olimpiadi, spesso responsabile per il 70% del medagliere nazionale, sia così poco conosciuto e apprezzato nella penisola.

Anche se non è questo il luogo, volevo ringraziare il docente relatore, che mi ha offerto la possibilità di procedere, e quindi rendere fattibile il mio progetto.

Al di là di queste considerazioni, prima di svolgere l'analisi dei diversi sport, si effettuerà un'iniziale premessa sul marketing sportivo, sottolineando peculiarità e tecniche utilizzabili e utilizzate nel mondo dello sport.

In tal modo sarà più facile in seconda battuta, capire come le diverse realtà sportive si servano di tali tecniche nello svolgimento della loro attività.

Si dedicherà spazio altresì a fonti dati, talvolta aimed un po' datati, per monitorare l'adequatezza di tali manovre; evidenziando, ove possibile, miglioramenti da effettuare per risolvere i problemi emersi nel corso della trattazione.

Nel terzo e ultimo capitolo, si passerà alla parte pratica dell'elaborato, cercando di far emergere sul campo, direttamente dalle considerazioni del campione analizzato, opinioni in merito agli sport trattati.

Sfruttando metodi qualitativi di ricerca, come interviste faccia a faccia e tecniche proiettive, si scoprirà la diversa collocazione mentale delle quattro discipline, con un particolare accento su quella della scherma.

Non si nasconderanno difficoltà eventuali incontrate nello sviluppo del lavoro, anche per sottolineare i problemi nell'ottenimento di dati oggettivi, sia prodotti da me personalmente con le interviste, sia prodotti da altri ricercatori e presi in esame nel secondo capitolo.

Detto questo si procederà con il primo capitolo, parlando del prodotto sportivo, scoprendo chi domanda sport e chi invece lo offre, osservando anche come lo sport sia caratterizzato da un ciclo di vita simile a quello dei tradizionali prodotti/servizi.

CAPITOLO PRIMO

CENNI GENERALI SULLO SPORT MARKETING

1.SPORT MARKETING

Il peso crescente che sta assumendo lo sport nel mondo non solo delle competizioni, ma anche in quello economico, lo ha trasformato radicalmente. Le stesse società sportive ora ragionano come vere e proprie imprese ed è per questo che sta rivestendo sempre maggiore importanza l'aspetto strategico aziendale anche nel settore sportivo. Naturalmente una delle fondamentali prerogative di un sistema aziendale funzionante e competitivo è l'utilizzo di un valido comparto marketing. Proprio per tale ragione si sta assistendo ad un ampliamento dei campi di azione di questa disciplina, sempre più fondamentale anche nel comparto sportivo. Esaminiamone pertanto le principali caratteristiche.

1.1 DEFINIZIONE DI SPORT COME PRODOTTO E SERVIZIO

Al fine della trattazione e della comprensione del mio elaborato, verranno elargite, in prima battuta, alcune definizioni e concetti utili ad inquadrare lo sport come oggetto di studio di questa disciplina, il marketing. Il mio intento è innanzitutto quello di definire il fenomeno sport, come oggetto rientrante o meno nella categoria di prodotto e in secondo luogo, cercare di metterne in evidenza le caratteristiche e le peculiarità.

Partiamo quindi introducendo la definizione di prodotto che secondo Kotler è..."qualsiasi cosa che può essere offerta in forma tangibile ad un mercato per soddisfare un bisogno o un desiderio". I prodotti, pertanto, includono beni fisici, servizi, esperienze, eventi, persone, luoghi, informazioni e idee.

Kotler¹ individua, inoltre, tre livelli di prodotto:

- *il prodotto essenziale (core benefit)*: che descrive il beneficio che procura il bene stesso;

¹ Kotler P., *Marketing Management*, 2003.

- *il prodotto tangibile*: che indica la forma in cui il prodotto esiste e può essere descritta attraverso cinque elementi:

caratteristiche rappresentano le componenti individuali di un prodotto tangibile;

stile riguarda quegli elementi che contribuiscono a dare un elemento di differenziazione del prodotto dagli altri;

qualità che è il livello percepito delle prestazioni di un prodotto;

packaging;

marca ovvero nomi, segni, simboli, disegni o combinazioni di tali elementi, in grado di identificarli a livello di produttore e di differenziarli dall'offerta dei concorrenti.

- *il prodotto ampliato*: ovvero una serie di servizi aggiuntivi che vanno oltre la tangibilità e consentono al produttore di soddisfare particolari richieste del mercato.

I prodotti inoltre possono essere classificati sulla base di altre caratteristiche che in questo contesto risultano essere molto importanti. Per quanto riguarda la tangibilità e la durevolezza possiamo, infatti, distinguere:

- *beni non durevoli*: sono tangibili, consumati in breve tempo e acquistati frequentemente (per esempio il cibo);

- *beni durevoli*: sono tangibili e normalmente sopravvivono nel tempo (per esempio gli elettrodomestici);

- *servizi*: sono intangibili, inseparabili, variabili e deperibili.

È utile per comprendere la definizione di *servizio* soffermarsi qualche riga sulla definizione di servizio. Un servizio è “*qualsiasi attività che una parte può fornire ad un'altra, la cui natura sia essenzialmente intangibile e non implichi la proprietà di alcunché. La sua produzione può essere legata o meno a un prodotto fisico*”(Kotler,2003).

Il fatto che un servizio sia un qualcosa che non si può “toccare con mano”, a differenza di un prodotto, lo rende un fenomeno complicato.

L'*intangibilità dei servizi* implica infatti, che non possono essere visti, toccati, ascoltati prima di essere acquistati. L'acquirente, pertanto, effettua la sua scelta sulla base dei consigli di altre persone (“passaparola”) o sulle informazioni ottenute dallo stesso fornitore del servizio. La valutazione viene effettuata, dunque, sulla base di indicatori della qualità potenziale quali in particolare gli aspetti legati all'atmosfera² dove il servizio viene elargito.

² Kotler P., *Atmospherics as a Marketing Tool*, 1974.

Un servizio, inoltre, è inseparabile da chi lo eroga. L'atto dell'erogazione prevede che la fonte sia presente e la produzione e il consumo avvengano simultaneamente, processo differente avviene invece per il prodotto, che continua ad esistere anche quando il produttore non è più presente. Ciò implica per il fornitore del servizio, il perseguimento di un valido marketing interno, al fine di garantire che il personale assuma un atteggiamento di attenzione e compia quelle azioni che rispondono ai bisogni e alle necessità del cliente.

Dal momento che il servizio è strettamente legato alla sua fonte, può essere anche altamente variabile, in quanto dipende sia da chi lo svolge che dal momento dell'erogazione. La *variabilità dei servizi* può essere ridotta da una buona selezione e formazione del personale, affiancata da uno standard a cui riferire le procedure.

I servizi inoltre non possono essere immagazzinati, per cui un servizio non consumato rappresenta una perdita per sempre. La deperibilità comporta un'attenzione ai livelli di domanda e di offerta, che possono essere in una certa misura modificati da politiche di prezzo creative, aggiustamenti di personale e strutture.

Molti servizi richiedono il coinvolgimento del cliente come parte integrante dell'erogazione e il consumatore svolge quindi un ruolo chiave nello stabilire la natura e la qualità del servizio, oltre che assumere contemporaneamente il ruolo di produttore e consumatore.

L'analisi delle principali caratteristiche che contraddistinguono un prodotto inteso come "pure good" e un servizio "pure service", consente di affermare che lo *sport è un servizio* e che quindi in quanto tale: non è tangibile come il prodotto industriale, è inseparabile da chi lo eroga, non può essere immagazzinato e spesso richiede il coinvolgimento del cliente come parte dell'operazione.

Più specificatamente si può dire quindi che: *il servizio sportivo è l'organizzazione di una attività posta in essere da una società, da una associazione sportiva, o da un altro organismo al fine di permettere alle persone di fare sport, attività fisica oppure soddisfare un bisogno di svago e di divertimento.*

Detto questo pare evidente che la gestione della leva prodotto nello sport è diversa da quella del prodotto industriale e richiede una elevata attenzione al coinvolgimento del cliente e alla qualità del servizio.

1.1.1 PECULIARITA' DEL PRODOTTO SPORTIVO

Come abbiamo detto, quindi, il *prodotto* del settore sportivo, è un servizio intangibile e si caratterizza come un'attività che viene posta in essere da una organizzazione sportiva (una associazione sportiva, una società professionistica, una Federazione, una palestra, ecc.) con l'obiettivo di soddisfare un bisogno o un desiderio, e quindi una domanda, di praticanti, spettatori, tifosi. Il servizio sportivo, pertanto, esiste in quanto soddisfa uno specifico bisogno e genera una utilità per un determinato target di domanda. Per questo motivo il tipo di servizio è fortemente collegato alla motivazione di base che spinge l'individuo verso lo sport. I servizi offerti dovranno pertanto tenere in considerazione gli specifici atteggiamenti adottati dall'utente nel ricercare risposte ai propri bisogni, e nello scegliere di praticare oppure di assistere come spettatore, ad un servizio sportivo.

Il *prodotto sportivo*, come abbiamo detto prima, ha in generale caratteristiche oltre che di *intangibilità*, anche di *non standardizzazione e di deperibilità*. La performance sportiva, sia essa vissuta in prima persona da chi pratica lo sport (programmi di fitness proposti da una palestra, disciplina promossa da una Federazione ecc..), oppure solamente "guardata" (evento olimpico, partita di calcio ecc..), presenta elementi associati ad aspetti emozionali e soggettivi per cui è difficile esprimere una valutazione in termini economici. Tuttavia, l'astrattezza formale del prodotto nello sport si concretizza poi nell'accessorio tecnico (l'abbigliamento, le attrezzature per la pratica delle diverse discipline, le macchine per il fitness, ecc.), nel merchandising o negli atleti, elementi che concorrono alla realizzazione dello sport.

E' possibile rappresentare il servizio sportivo nelle sue diverse componenti:

- *Il servizio di base (core service)*, destinato a considerare l'esigenza principale del cliente, che sostanzialmente risponde alla domanda: *quale bisogno soddisfa il servizio offerto?* La risposta varierà ovviamente nel caso in cui si tratti di una persona che intende praticare una qualche *attività fisica* o disciplina sportiva (allora si tratterà per esempio dell'offerta di un centro fitness oppure di una Federazione) oppure di una persona che intende solamente ottenere un beneficio in termini di *intrattenimento e svago* (allora il prodotto sarà una partita o una manifestazione). Ancora diverso è il caso in cui il prodotto offerto abbia come target di riferimento un'azienda (possibile sponsor) o i media. Il *core service* di un centro fitness, per esempio, è principalmente quello di offrire la possibilità di praticare attività fisica, rispondendo alla esigenza di benessere o forma fisica della clientela. Nel caso di una società professionistica di calcio, invece, il servizio di base è rappresentato dalla partita, che risponde

al bisogno di spettacolo e di intrattenimento di spettatori e tifosi. In entrambi i casi, comunque, l'offerta del prodotto/servizio da parte dell'organizzazione sportiva, non si esaurisce esclusivamente nel core service.

- Alcuni *servizi aggiuntivi*, che pur non essendo richiesti a priori sono molto graditi se disponibili, poiché migliorano la fruizione stessa del servizio. In una palestra, per esempio, possono essere offerti servizi extra non strettamente collegati all'attività fisica, quali la sauna, i massaggi, la caffetteria, oltre alla disponibilità di parcheggi o alla introduzione di fidelity card che consente sconti presso punti vendita convenzionati con il centro fitness. Generalmente anche se è il servizio di base a soddisfare l'esigenza principale della domanda, *la scelta di usufruire del servizio offerto* da una certa organizzazione piuttosto che da un'altra, è influenzata da criteri che includono *la valutazione dei servizi aggiuntivi*. Gli elementi accessori al servizio di base sono di fondamentale importanza proprio perché rendono "più appetibile" il prodotto nei confronti della domanda.
- *Altri elementi* che contribuiscono alla riuscita complessiva del servizio sportivo, quali per esempio *le attrezzature fisiche di supporto* (abbigliamento sportivo, macchine per il fitness, scarponi da sci, impianti, arredamento).
- *Risorse umane* che ruotano all'interno dell'organizzazione, in primis quelle che sono a diretto contatto con gli utenti. L'aspetto relazionale assume una grande importanza, se si tiene conto che promotori del servizio sportivo sono proprio gli operatori che lavorano in una organizzazione.
- Infine, nell'organizzazione del servizio sportivo, l'elemento centrale è naturalmente rappresentato dal "*cliente*", sia esso praticante, spettatore o tifoso. Ciò che sostanzialmente distingue la fabbricazione di un prodotto tangibile dalla erogazione del servizio consiste nel ruolo attivo del cliente, che è per i servizi parte integrante del processo. Questo aspetto è di fondamentale importanza dal punto di vista del marketing: su di esso infatti si fonda buona parte della specificità del marketing dei servizi.

Il *prodotto sportivo* quindi è costituito da diversi sistemi ciascuno dei quali deve essere in armonia con gli altri. La *natura del prodotto sport* è complessa e atipica proprio perché frutto di vari elementi (tangibili e intangibili) interrelati, secondo molteplici modalità anche assai differenziate.

FIG.1- Gli elementi tangibili e intangibili del prodotto

Elementi tangibili	Elementi intangibili
Atleti	Emozione
Squadra	Soddisfazione
Tipo di sport	Orgoglio
Girone o campionato	Agonismo
Risultato	
Servizi di ristoro	
Abbigliamento sportivo e tecnico	

Lo *sport non* è un *processo produttivo predeterminato*, non ha una funzione di produzione, ma prende forma contestualmente ai vari elementi che lo costituiscono. La combinazione fra i diversi aspetti, tangibili e intangibili, può dare risultati imprevedibili (è impossibile prevedere la vittoria di una squadra o dell'altra).

Il processo produttivo del servizio sportivo vede quindi il continuo relazionarsi di diverse dimensioni e gli aspetti intangibili, come per esempio l'emozione, la passione, gli "umori" delle persone (soprattutto degli atleti, ma anche molto spesso degli spettatori) prevalgono su quelli tangibili. L'aspetto comunicativo ed emozionale assume un ruolo primario nella realizzazione del servizio sportivo e influisce sul risultato dello stesso (per esempio spesso il risultato di una partita è legato ai comportamenti e agli umori degli atleti piuttosto che alla loro forma fisica, oppure al fatto che gli stessi spettatori, se presenti, sono in grado di influenzare sia l'esito che, in alcuni casi, la prosecuzione dell'incontro). Per l'organizzazione sportiva la difficoltà di gestire e controllare gli aspetti intangibili del servizio si traduce in una grande attenzione nei confronti degli elementi tangibili³, al fine di ampliare la gamma dei servizi offerti in grado di rendere appetibile il prodotto.

1.1.2 LA CONTEMPORANEITA' DELLA PRODUZIONE E DEL CONSUMO

Per rendere più appetibile il servizio sportivo un'organizzazione dovrà tenere in considerazione due aspetti molto importanti, le *risorse umane* e il *supporto fisico*, ovvero quelle strutture mediante le quali viene erogato il servizio.

³ Si parla spesso nel marketing dei servizi della opportunità di "rendere tangibile l'intangibile"(Kotler, 2003), ovvero del tentativo da parte delle imprese di servizi di lasciare una traccia evidente delle proprie attività. Alcuni ristoratori per esempio offrono alla fine della serata un omaggio per fissare nella memoria il ricordo di una piacevole esperienza.

Il servizio, come abbiamo già detto, può essere generalmente erogato solamente tramite l'interazione fra produttore e consumatore, per cui quest'ultimo si configura come parte integrante del processo di fornitura. Pensiamo per esempio al fatto che una lezione di tennis non può svolgersi senza la presenza dell'atleta che realizza l'azione del gioco. A differenza di quanto accade per i prodotti tangibili, i servizi presentano una certa connessione fra la parte di produzione e di consumo, per tanto il contatto con il cliente, da parte dell'erogatore, non avviene esclusivamente attraverso il marketing, ma anche mediante persone e strutture fisiche.

Nel marketing mix dei servizi, e quindi anche dei servizi sportivi, entra in gioco una ulteriore leva: *le persone*. Come si è già accennato in precedenza parlando dell'atmosfera che caratterizza il servizio, il personale che lavora nell'organizzazione sportiva è forse l'elemento centrale nell'offerta, in quanto agli occhi degli utilizzatori riflette l'immagine dell'organizzazione stessa e quindi del servizio. In ogni organizzazione sportiva la buona gestione dipende in larga misura dal comportamento del personale di contatto. Pensiamo, per esempio, a chi decide di iscriversi in palestra: poiché sta impiegando il proprio tempo libero desidera essere al centro dell'attenzione; è in tale situazione fondamentale che il comportamento del personale (istruttori, allenatori, gestori) sia adeguato, amichevole, competente e gradevole agli occhi del cliente.

L'altro elemento chiave nell'erogazione di un buon servizio sportivo è rappresentato dal *supporto fisico*, ovvero dalle strutture mediante le quali viene erogato il servizio. Il supporto fisico è il materiale di cui si servono sia il personale di contatto, sia il cliente, o entrambi contemporaneamente. Il supporto fisico può essere suddiviso in due grandi categorie:

- *gli strumenti necessari al servizio* (ad esempio le macchine in palestra, l'abbigliamento e le attrezzature per praticare una certa disciplina, come per esempio gli sci, ecc.);
- *la struttura* nella quale si svolge l'attività (il locale, il palazzotto, lo stadio, ecc.).

Nelle attrezzature che vengono utilizzate nello sport, la tecnologia assume oggi un ruolo sempre più importante, vista l'esigenza di "intrattenere" l'utilizzatore, sia egli un praticante oppure uno spettatore. La tecnologia di processo e anche i media si stanno imponendo nelle palestre, dove le macchine sono arricchite per garantire non solo prestazioni ottimali, ma anche un certo livello di "spettacolo". I macchinari di ultima generazione, infatti, oltre ad essere muniti di vari porta oggetti, dove è possibile riporre i propri effetti personali, frutta,

bevande, si caratterizzano anche per la presenza di radio, televisione e nel breve termine anche di Internet. Un esempio possono essere i macchinari della linea “cardio” di Tecnogym, sviluppati secondo il nuovo concetto di Multisensorial design: l’obiettivo è di vincere la ripetitività degli esercizi coinvolgendo tutti e cinque i sensi e rendendo gli elementi meno noiosi.

Relativamente agli spettatori, ovvero quelli che guardano lo sport, le nuove tecnologie multimediali consentono di assistere ad uno stesso evento sportivo (gara, manifestazione, ecc.) con modalità diverse. L’introduzione della tecnologia digitale, per esempio, permette allo spettatore attraverso il telecomando “interattivo” di visionare la partita dal punto di vista preferito selezionando le diverse telecamere posizionate nel campo da gioco, attivare il replay delle azioni, scaricare notizie sui giocatori, ecc.

Tale elemento sta diventando una prerogativa essenziale per i fruitori del servizio sportivo, che valutano sempre in più l’offerta considerando tali aspetti un tempo superflui.

1.2 ANALISI DELLA DOMANDA NEL MERCATO SPORTIVO

A questo punto dopo aver analizzato e descritto, a grandi linee, il tipo di prodotto sportivo e le sue caratteristiche, andiamo ad affrontare un altro aspetto altrettanto importante che caratterizza il fenomeno sportivo all’interno del mercato: l’analisi e le tipologie di domanda.

Negli ultimi anni lo sport ha subito profonde trasformazioni che hanno interessato i comportamenti dei soggetti impegnati a praticarlo o a proporlo, i suoi assetti organizzativi ed istituzionali, le regole che lo governano e persino il sistema di relazioni con gli altri settori dell’economia. Tutti questi cambiamenti hanno fatto sì che lo *sport* si affermasse definitivamente come *fenomeno economico e mediatico*⁴.

L’offerta sportiva, a seguito delle evoluzioni che stanno caratterizzando il settore dello sport, si trova pertanto a dover operare su due fronti: da un lato le *persone* (praticanti, tifosi, spettatori) e dall’altro, le *aziende* che operano in settori diversi, e spesso non correlati allo

⁴ Il settore dello sport registra un saldo positivo della bilancia dei pagamenti, contribuisce per circa il 3% alla formazione del reddito nazionale del nostro paese e coinvolge circa 550000 unità di lavoro.

sport (industria, commercio, finanza, servizi, media, ecc.), le quali sviluppano *complesse relazioni di scambio con le organizzazioni sportive*.

Per quanto riguarda la *domanda delle persone*, si può dire che la crescita dei consumi legati al tempo libero, ed in particolare quelli relativi al settore sportivo⁵, testimonia che gli individui appaiono sempre più orientati ad investire risorse nel proprio tempo non lavorativo, il quale assume valori legati al piacere di vivere attivamente la vita secondo passioni e necessità. In questo nuovo spazio da dedicare ai propri interessi e bisogni, lo sport occupa un ruolo sempre più importante.

Dal lato della *domanda delle aziende*, si può dire che l'aumento dei partecipanti, sia a livello amatoriale che professionistico, ha moltiplicato l'attenzione dei media e questo ha generato un giro d'affari consistente nei processi di sponsorizzazione connessi agli eventi sportivi. Inoltre anche l'uso dello sport come "medium" da parte delle aziende per quanto riguarda le iniziative promozionali e di comunicazione, è cresciuto in questi anni sia da un punto di vista quantitativo (pensiamo che in Italia il mercato delle sponsorizzazioni ha raggiunto nel 2000 quota 1604 milioni di euro) che qualitativo.

Anche la domanda di sport da parte delle televisioni come veicolo di *audience* è aumentata sia per l'intensificarsi della concorrenza tra emittenti, sia per l'avvento di nuove tecnologie quali televisioni monotematiche, pay-tv, pay per view, televisioni digitali, Internet, ecc., traducendosi in un boom senza precedenti del valore dei diritti televisivi.

Inoltre, le società commerciali e industriali che decidono di diventare sponsor di una squadra attraverso l'amplificazione dei media, utilizzano lo sport quale veicolo di diffusione della propria immagine e dei propri prodotti.

La domanda di sport pertanto proviene da una moltitudine di soggetti, aventi esigenze completamente diverse: da un lato le persone che domandano sport per puro piacere della sua pratica o derivante dall'apprezzamento dello spettacolo; dall'altro le imprese di svariati settori che domandano sport per esigenze economiche di business.

Di seguito analizzeremo i connotati di questi diversi attori della domanda, per metterne meglio in luce le differenze.

1.2.1 LA DOMANDA DI SPORT DELLE IMPRESE

⁵ Nel 2001 la spesa delle famiglie italiane per lo sport superava i 25 miliardi di euro.

Il mondo dell'industria e del commercio da tempo ricorre ai benefici derivanti dall'associazione del nome delle aziende a quello di una società sportiva. Le prime forme di sponsorizzazione risalgono agli anni '50, anche se all'epoca la motivazione principale risiedeva spesso in una "passione" sportiva dell'imprenditore, una sorta di sponsorizzazione emotiva, piuttosto che in una vera e propria scelta promozionale.

Il passato recente ha visto aumentare l'interessamento di settori quali industria, finanza, servizi, media, ecc. verso lo sport per motivazioni legate soprattutto ad obiettivi economici e finanziari. In Inghilterra, per esempio, nel 1999 il tentativo, della emittente BSkyB, di acquistare il club del Manchester United per un valore di 624 milioni di sterline, ha dato seguito sia negli Stati Uniti che in Europa ad una serie di operazioni di acquisizione di partecipazioni azionarie in società sportive da parte di molte emittenti televisive.

Il panorama sportivo italiano ed europeo è dominato da una moltitudine di società le cui sorti sono sempre più "vicine" a quelle di aziende che operano in altri settori e con le quali vengono instaurati una varietà di legami che spesso sono anche fra loro combinati e concomitanti.

Mentre per certi versi si può sostenere che per le piccole e medie imprese è ancora la componente emozionale a guidare la scelta di investire risorse ed energie nel mondo dello sport (anche se non è del tutto vero); per quelle maggiori è piuttosto il frutto di scelte strategiche di business.

Il segmento di domanda delle imprese avvia una molteplicità di transazioni con le società sportive, assimilabili in certi casi ad alcune tipologie di relazioni rinvenibili nell'ambito dei modelli di organizzazione industriale.

L'evidenza empirica nel settore sportivo mette in luce infatti una serie di combinazioni diverse e alternative di rapporti esistenti fra gli attori del segmento delle imprese e le organizzazioni sportive.

1.2.1.1 L'IDENTITA' LOCALE FRA IMPRESE E SOCIETA' SPORTIVE

In molti casi, le relazioni esistenti fra club sportivi e aziende industriali, commerciali, di servizi, ecc. riflettono una coincidenza fra gli attori coinvolti (società sportiva e azienda) e la *realtà territoriale di riferimento*. Le società sportive, infatti, imponendosi fin dalle origini quale elemento di identificazione per un'intera società locale, hanno indotto le aziende

che esprimono anch'esse una correlazione con il luogo in cui sono nate e si sono poi sviluppate, ad entrare in relazione sulla base di una *identità locale comune*.

In tutti questi casi le aziende o almeno gli imprenditori che hanno “comprato” le squadre della città sono accomunate dalla appartenenza al contesto locale in cui sono inseriti e spesso “radicati” da tempo.

L'appartenenza locale del “patron” è un elemento molto importante poiché impatta le relazioni con chi segue sempre la squadra, ovvero i tifosi i quali si identificano con il team della loro città e percepiscono questo aspetto in modo rassicurante. E' come se il legame fra il luogo in cui la società è nata e la proprietà, conferisse a quest'ultima una sorta di “legittimazione” a prendere determinate decisioni che riguardano la squadra proprio perché anch'essa è parte della città.

Pensiamo per esempio ad Acf Fiorentina. Fra tutte le società di calcio italiane, la Fiorentina manifesta indiscutibilmente una forte *identificazione della città con la squadra*. Firenze, media città, ha un'unica squadra di calcio che gode a pieno dell'attenzione dei tifosi. Questo forte sentimento di identificazione da parte dei tifosi viola si manifesta anche nei rapporti con la società, la quale, sia nella passata gestione (Cecchi Gori) che in quella attuale (Della Valle), risente molto dell'influenza degli stessi in ogni scelta strategica effettuata nei confronti della squadra.

L'identità di luogo non accomuna soltanto le imprese che partecipano alla proprietà e la società sportiva, ma anche le imprese sponsor e ciò accade molto spesso nella realtà di provincia, nelle città medie in cui la piccola dimensione conferisce ancora un certo valore alle conoscenze e ai rapporti personali.

L'importanza dell'identità locale fra imprese sponsor e società sportive è molto evidente per esempio nel caso del basket, sport in cui è più diffusa rispetto ad altre discipline una particolare sponsorizzazione, il contratto di “abbinamento”, in base al quale la società può combinare la propria denominazione inserendovi il nome dell'azienda (per esempio Scavolini Basket Pesaro, Montepaschi Siena, ecc.).

1.2.1.2 LA PARTECIPAZIONE PROPRIETARIA DI IMPRESE NELLE SOCIETÀ SPORTIVE

In molte realtà sportive, soprattutto nel calcio, è possibile rinvenire *partecipazione proprietaria* nei club, di imprese e grandi gruppi industriali, quali Mediaste per il Milan, Moratti

per l'Inter, la Fiat per la Juventus, ecc. che hanno esteso sia le consolidate competenze manageriali e strategiche sia i propri limiti nell'ambito dello sport.

Si può affermare che tutta la storia dello sport italiano vede gli industriali protagonisti (si pensi per esempio a personaggi celebri come Agnelli, Moratti senior, Rizzoli, ecc.) i quali, descritti come mecenati dello sport, sono riusciti ad accreditare una immagine di “benefattori” che prendono a cuore le sorti di una città e di una squadra senza altri motivi se non quelli di fede calcistica e dell'orgoglio cittadino.

In effetti, fino a venti o trenta anni fa, i motivi dell'impegno manifestato dagli imprenditori nello sport non erano esclusivamente collegati al profitto, quanto piuttosto alla ricerca del prestigio della “famiglia” all'interno dell'entourage metropolitano, oltre che alla possibilità di esercitare una sorta di “*controllo sociale*” sui tifosi-lavoratori provvedendo sia al lavoro che al tempo libero di migliaia di persone (pensiamo per esempio alla Fiat con la Juventus). Con la riforma del 1996 (Legge n.586, 18 novembre 1996) è stato introdotto un principio destinato a mutare lo scenario in cui si muovono le società sportive, facendole diventare ancora più appetibili nei confronti degli altri settori (industriali, commerciali, mediatici, ecc.). La legge del 1996 sancisce infatti il passaggio per le organizzazioni sportive da associazioni con finalità sportive a società per azioni, in cui prevale una logica “business oriented”.

In quanto “società a scopo di lucro”, le società sportive devono remunerare il capitale investito e ciò presuppone una logica aziendalistica che porta ad attuare strategie volte al perseguimento di obiettivi economico-finanziari. Avendo la necessità di reperire risorse economiche in grado di mantener i bilanci societari almeno in pareggio, le società sportive si appoggiano in modo crescente al supporto finanziario delle aziende sponsor e alla cessione dei diritti Tv che, con la fine del monopolio delle televisioni pubbliche, costituisce una quota rilevante degli introiti.

Molti imprenditori hanno investito *in attività diverse rispetto al core business della loro impresa*, come per esempio il petroliere Mantovani con la Sampdoria, l'imprenditore calzaturiero Della Valle con la Fiorentina, ecc. Le motivazioni sono essenzialmente ravvisabili nell'incremento della notorietà aziendale e nell'ampliamento del mercato di riferimento della propria azienda.

Proprio il fatto di legare strettamente l'attività aziendale e quella sportiva, rende necessario per l'imprenditore-proprietario dei club, fare in modo che anche le sorti dell'attività sportiva “chiudano in utile”.

Un imprenditore, come per esempio Della Valle, produttore della fascia alta del mercato, ovvero nel segmento del lusso, desidera che anche il “prodotto” sportivo occupi una posizione di primo piano nel mercato. Non è un caso che con la nuova proprietà, la Fiorentina sia riuscita in poco tempo a risalire la china ritornando in serie A. D'altra parte le “alleanze” e le sinergie che si manifestano a livello imprenditoriale, possono in molti casi rappresentare uno strumento importante per la realizzazione di operazioni di tipo tecnico-sportivo, come l'acquisto o lo scambio dei giocatori con altre società.

Dal lato della società sportiva, tale connubio industria-sport risulta produttivo anche per il fatto di avere alle spalle un potente gruppo industriale, commerciale e finanziario. Grazie infatti alle competenze di professionisti della comunicazione, del marketing e dell'organizzazione aziendale la società sportive possono essere riorganizzate con funzioni che superano la mera attività tecnico-agonistica.

Lo stretto legame tra la realtà industriale e quella sportiva può tuttavia trasformarsi in “stato di dipendenza” delle società sportive dalle controllate. Ciò si manifesta in modo macroscopico quando le aziende proprietarie si trovano in situazioni di difficoltà. Prendiamo per esempio i casi Parmalat e Cirio: a seguito delle vicende fraudolente che hanno visto coinvolti i due imprenditori, Tanzi e Cagnotti, anche il loro ruolo di “patron” dei club calcistici è venuto meno. In questo caso, quindi, le riorganizzazioni delle società sportive non sono il frutto di scelte strategiche effettuate internamente ai team, quanto piuttosto la conseguenza di situazioni di deterioramento economico-finanziario delle imprese di controllo. Le controllanti abbandonano il campo per cui la crisi travolge anche le società sportive e le squadre sono costrette a cercare il patrocinio di altre società.

La ripercussione che può avere, pertanto, un sistema sportivo basato sulla forte partecipazione del settore economico, è quello di una eccessiva precarietà causata dalla estrema dipendenza con il mondo industriale.

1.2.1.3 PROCESSI DI INTEGRAZIONE FRA MEDIA E SOCIETÀ SPORTIVE

Una delle recenti tendenze strutturali che caratterizzano il settore sportivo e lo sviluppo dello sport come business, è rappresentata dalla crescente *integrazione fra i canali di distribuzione dello sport* (network televisivi, Internet, operatori di telefonia mobile, ecc.) e *i produttori di sport* (società sportive). Nella situazione attuale, la competizione fra molteplici e diversi canali di comunicazione (televisione digitale, computer, cellulari, ecc.) per veicolare

l'offerta di sport, si gioca principalmente sulla *specializzazione del contenuto* offerto, ovvero sulla capacità di assicurarsi, attraverso elevate offerte alle società sportive per l'acquisto di diritti di trasmissione, i programmi migliori (partite, campionati, eventi internazionali, ecc.) in modo da ottimizzare il valore degli investimenti effettuati in nome dell'incremento del livello di *audience*. L'estrema competizione fra i canali di comunicazione per l'acquisizione dei contenuti sportivi si risolve in alcuni casi in operazioni di acquisizione di chi produce sport, ovvero le società sportive, dando vita a veri e propri fenomeni di integrazione verticale fra imprese che operano in business diversi, quali nel caso specifico il settore della comunicazione e il settore sportivo. La possibilità di gestire anche la fase a monte della filiera produttiva, attraverso l'acquisto o la partecipazione delle società sportive, consente al canale mediatico, di esercitare il *controllo sui contenuti relativi alla programmazione sportiva*.

Il controllo di chi produce il contenuto sportivo consente al canale di comunicazione di ottenere un risparmio in termini di risorse, soprattutto economiche, dal momento che lo status di proprietario della società elimina la necessità di acquisire a caro prezzo i diritti per la trasmissione di partite, incontri, eventi, ecc.

Come visto in precedenza, in riferimento alle partecipazioni industriali, anche considerando l'integrazione con i media la società sportiva risulta penalizzata. Mentre nell'industria e nella comunicazione, infatti, si assiste a processi di integrazione verticale sia nelle fasi a monte (produzione) che a valle (distribuzione) della filiera produttiva; *nello sport sembra che la situazione più frequente sia l'acquisizione delle società* (cioè chi produce il contenuto) *da parte dei canali di comunicazione* (cioè chi lo distribuisce). La società sportiva occupa quindi il ruolo di "destinataria" delle strategie degli attori mediatici, dal momento che la spinta verso l'integrazione non proviene dal suo interno, ma dai canali mediatici o dalle imprese proprietarie della squadra.

1.2.1.4 ASIMMETRIA TRA SOCIETÀ SPORTIVE E SOCIETÀ DI CONTROLLO

Le varie relazioni di domanda fra le imprese degli altri settori (industria, servizi, media) e società sportive vedono i club giocare un ruolo di costante dipendenza dalle scelte strategiche delle imprese di controllo. Le società sportive proprio per il fatto di non avere all'origine uno status economico-gestionale ed essendo quindi dotate di un know-how quasi

esclusivamente di tipo tecnico, nonostante beneficiano delle competenze manageriali e strategiche necessarie per la loro sopravvivenza, sono in tutti i sensi controllate senza riuscire a giocare un proprio ruolo, talvolta neanche sul piano tecnico. In alcuni casi, infatti, soprattutto quando la proprietà ha un interesse particolare ad esercitare il proprio controllo anche sulle decisioni sportive che riguardano per esempio l'acquisto degli atleti e dei giocatori, la dirigenza tecnica non può compiere scelte autonome, ma deve attenersi alle indicazioni della società di controllo in termini di budget e anche di acquisizione degli atleti. Sono frequenti i casi in cui i giocatori vengono scambiati tra società sportive su suggerimento delle imprese di controllo che hanno fra loro relazioni di collaborazione, per cui le logiche di business prevalgono sulle scelte tecniche.

L'asimmetria in termini di informazione e di competenze che caratterizza le relazioni *fra società sportive e imprese di controllo*, testimonia la condizione di *dependenza economica* in cui *si trova lo sport* da decenni.

D'altra parte lo sport pur essendo ricco di emozioni, di partecipazione, di valori etici che lo rendono accessibile a tutte le razze, culture, età e condizioni sociali, dal punto di vista economico è povero, non genera direttamente risorse, ma piuttosto le "consuma" nel suo svolgimento. Quindi lo sport, con i valori universali di cui è portatore, è stato costantemente finanziato o dai privati di altri settori o dal settore pubblico. La diminuzione di risorse pubbliche a favore delle associazioni sportive, comporta la necessità per le stesse di appoggiarsi a realtà spesso estranee a quella sportiva (imprese industriali, commercio, servizi, ecc.) delegando a quest'ultime la propria gestione manageriale.

1.2.2 LA DOMANDA DI SPORT DELLE PERSONE

Per poter elaborare una corretta strategia di marketing, una organizzazione sportiva, così come qualsiasi altro tipo di impresa, deve innanzitutto focalizzare la propria attenzione sulla domanda in senso stretto, ovvero l'insieme delle persone (cioè coloro che domandano sport) che hanno bisogni da soddisfare, denaro da spendere e disponibilità a spenderlo. Una organizzazione sportiva dovrà quindi selezionare e analizzare le caratteristiche del gruppo di utenti ai quali in maniera specifica intende indirizzare i propri prodotti/servizi.

In realtà sono soprattutto le grandi società sportive professionistiche, ad utilizzare gli strumenti di analisi tipici del marketing. Nella maggior parte dei casi, infatti, le piccole associazioni, le polisportive, le società dilettantistiche, non analizzano la propria domanda in modo sistematico, non conoscendo chi sono i propri utenti (tifosi, abbonati, spettatori, ecc.) e cosa vogliono; hanno sentore di alcune esigenze a cui rispondono in modo occasionale senza inquadrarle in un disegno strategico complessivo. Si trovano quindi ad offrire servizi senza poter prevedere né le reazioni degli utenti né il livello di soddisfazione raggiunto. La maggior parte dei soggetti che opera nel mondo sportivo italiano, vive quindi in balia delle mode, del mercato e della concorrenza.

Nell'ambito della domanda di sport delle persone è possibile innanzitutto distinguere fra *domanda reale*, quindi manifesta, e *domanda potenziale*, cioè quella che deve ancora emergere. All'interno di queste dimensioni, si identificano i due segmenti principali della domanda: i *praticanti* e *gli spettatori*.

Il segmento dei *praticanti* costituisce quella parte di domanda espressa dalle persone che “utilizzano” lo sport per la soddisfazione di un bisogno individuale connesso alla valenza dello sport inteso come attività fisica e competitiva, e dal quale traggono un'utilità legata alla pratica sportiva, al benessere e alla salute. I praticanti possono essere suddivisi in *dilettanti* e *professionisti*. I primi praticano sport a livello agonistico, ma generalmente nella vita hanno un'altra occupazione; mentre per i secondi lo sport è un vero e proprio “lavoro” e possono essere considerati una sorta di “addetti” della società sportiva.

Il segmento degli *spettatori* rappresenta invece quella parte di domanda di sport espressa dalle persone che “consumano” lo sport al pari di un qualsiasi altro bene e traggono utilità emozionale dallo spettacolo sportivo. Si può distinguere fra *spettatori dal vivo e virtuali*, ovvero rispettivamente chi partecipa direttamente all'evento sportivo (spettatori dal vivo) e chi invece lo fruisce in forma mediata attraverso la televisione, la radio, Internet, ecc. (spettatori virtuali).

Sicuramente il ruolo giocato dalla domanda in oggetto non incatena l'organizzazione sportiva nella forte dipendenza proveniente dalla domanda delle imprese. Il paradosso è che in questo caso, il consumatore, che dovrebbe essere al centro delle considerazioni dell'impresa sportiva per la determinazione del servizio offerto, viene al contrario sfruttato per alimentare i principali introiti delle società sportive.

1.2.2.1 LA SITUAZIONE SPORTIA DEI PRATICANTI IN ITALIA, ANALISI ISTAT

L'aumento della disponibilità di tempo libero, di ricchezza e di comunicazione hanno favorito nel tempo la partecipazione sportiva di soggetti in precedenza meno impegnati nella pratica motoria come per esempio donne, soggetti disagiati, ecc. La pratica sportiva è infatti ormai considerata un "*fenomeno sociale*" capace di coinvolgere dimensioni diverse dell'esistenza individuale e delle relazioni sociali (tempo libero, modelli di comportamento, aspetti economici, ecc.).

L'attività sportiva in Italia evidenzia una crescita notevole in tempi recenti.

Nell'ambito dell'indagine Multiscopo "I cittadini e il tempo libero" svolta a maggio del 2006, l'Istat ha dedicato ampio spazio alla rilevazione della pratica sportiva svolta dalla popolazione nel tempo libero.

L'indagine consente di delineare il quadro della pratica sportiva in Italia, fornendo indicazioni sulle caratteristiche socio-demografiche delle persone che praticano sport, sulle modalità della pratica, sul tipo di sport praticato, sulle motivazioni per cui si pratica o non si pratica sport. Particolare attenzione è data all'interruzione della pratica sportiva giovanile.

Vengono indagate anche le caratteristiche delle persone che, pur non praticando sport, svolgono nel tempo libero qualche attività fisica. Infine, vengono presentati i dati sui sedentari, ovvero le persone che non praticano sport né attività fisica nel tempo libero.

Il campione comprende 24 mila famiglie per un totale di circa 54 mila individui.

Nel 2006, sono circa 17 milioni 170 mila le persone di tre anni e più (pari al 30,2%) che dichiarano di praticare uno o più sport: il 20,1% lo fa con continuità, il 10,1% saltuariamente. 16 milioni 120 mila persone (il 28,4% della popolazione di tre anni e più), pur non praticando uno sport, svolgono un'attività fisica come fare passeggiate di almeno 2 km, nuotare, andare in bicicletta o altro.

I sedentari, ovvero coloro che dichiarano di non praticare sport né attività fisica nel tempo libero, sono oltre 23 milioni e 300 mila, pari al 41% della popolazione.

Se tra il 1995 e il 2000 la quota degli sportivi era aumentata di 3,4 punti percentuali, nell'arco temporale che va dal 2000 al 2006 la quota di praticanti rimane stabile (rispettivamente, 30,0% e 30,2%). Diminuisce, invece, la quota di popolazione che, pur non praticando uno sport, svolge un'attività fisica: questa quota, che era pari al 35,3% nel 1995, scende al 31,2% nel 2000 per attestarsi al 28,4% nel 2006. Di conseguenza aumentano i sedentari,

ovvero coloro che hanno dichiarato di non praticare sport né un'attività fisica nel tempo libero: passano, infatti, dal 37,8% del 1995 al 38,4% nel 2000 per arrivare al 41% nel 2006. Emerge, quindi, un quadro della pratica sportiva sostanzialmente ferma, a cui corrisponde un decremento piuttosto rilevante dell'attività fisica e, di contro, un incremento della popolazione sedentaria.

Diminuiscono le differenze di genere come già successo negli anni '80 e '90. La quota di praticanti infatti è sostanzialmente stabile tra gli uomini mentre è cresciuta tra le donne.

L'aumento della pratica sportiva tra le donne è dovuto alle bambine di 6-10 anni, alle donne tra i 45 e i 54 anni e a quelle nella fascia tra i 60 e i 64 anni, mentre tra gli uomini nelle stesse fasce di età la pratica rimane sostanzialmente stabile. Da sottolineare che tra i 3 e i 5 anni le bambine praticano più dei loro coetanei, come già nel 2000.

Continua, inoltre, la crescita della pratica sportiva tra i giovanissimi di 3-5 anni e di 6-10. Le differenze territoriali, che pure sono molto forti, diminuiscono lievemente per effetto dell'aumento della pratica sportiva nelle Isole.

Le differenze sociali e nel titolo di studio rimangono elevate e invariate tra il 2000 e il 2006. Il calcio è sempre stato nel nostro Paese lo sport più seguito e praticato. La novità che emerge dall'indagine 2006 è costituita dal fatto che il calcio è stato raggiunto e superato dal gruppo delle discipline raggruppate sotto il nome di "ginnastica, aerobica, fitness e cultura fisica". Il calcio risulta infatti praticato da 4 milioni 152 mila persone, mentre il gruppo della ginnastica, aerobica, fitness e cultura fisica raggiunge la cifra di 4 milioni 320 mila appassionati. Se a questo gruppo si uniscono i praticanti la danza e il ballo, nel complesso risultano coinvolti in queste discipline circa il 31% degli sportivi, per un totale di oltre 5 milioni 300 mila persone.

Eclatante la crescita della danza e del ballo i cui praticanti raddoppiano in 6 anni, passando da 503 mila a oltre un milione 80 mila praticanti, specie tra le donne di tutte le età. Crescono, pur con incrementi decisamente più contenuti il calcio a 5, il gruppo degli sport ciclistici, l'atletica leggera, footing, jogging.

Tra il 2000 e il 2006 si registra una diminuzione nella quota di sportivi che praticano gli sport invernali e il tennis. In calo anche la pallavolo per entrambi i sessi, anche se con una accentuazione maggiore tra le donne (soprattutto nella classe 11-19 anni). Stabile il nuoto. Lo sport è praticato prevalentemente per passione o piacere (63,8% degli sportivi), per mantenersi in forma (53,6%) e per svago (50,4%). Anche la diminuzione dello stress costituisce

una motivazione molto importante (30,4%); seguono la possibilità che lo sport offre di frequentare altre persone (25%), i valori che lo sport trasmette (13,7%), il contatto con la natura (12,7%) e le potenzialità terapeutiche (11,5%).

Tra i motivi prevalenti per cui non si pratica sport al primo posto si colloca la mancanza di tempo (indicata dal 40,2% dei non praticanti), seguono la mancanza di interesse (30,3%), l'età (24,1%), la stanchezza/pigrizia (16,2%), i motivi di salute (14,9%) e i motivi familiari (12,7%) e problemi economici (7,1%). Residuale la quota di coloro che indicano tra le motivazioni la mancanza di impianti o la difficoltà a raggiungerli (3,1%) e gli orari scomodi degli impianti (1,7%).

1.2.2.2 LA DOMANDA DI SPORT DEGLI SPETTATORI

La domanda di sport e dei servizi ad esso connesso non riguarda soltanto la pratica sportiva in senso stretto, ma anche la possibilità di assistere a manifestazioni, eventi ed incontri sportivi dal vivo o in modo mediato (spettatori virtuali).

La valenza spettacolare dello sport è insita in quest'ultimo. Nonostante le pratiche sportive avessero nel passato carattere sacro (i giochi olimpici, per esempio, si svolgevano in luoghi di preghiera o nel corso di una festa dedicata ad una divinità), si può sostenere che lo sport aveva in sé, già dai primordi, un qualcosa di spettacolare, in quanto le competizioni agonistiche della Grecia antica e di Roma coinvolgevano grandi masse di persone. Lo sport, se da un lato rappresentava una forma di ritualità nei confronti delle divinità, dall'altro esaltava l'aspetto estetico degli atleti insieme alla dimensione ludica e di intrattenimento.

Gli spettatori giocano, anche oggi più che mai, un ruolo molto importante nella creazione di valore per una organizzazione sportiva poiché possono diventare "promotori", per esempio convincendo amici, parenti, familiari ad avvicinarsi ad un tipo di sport oppure ad appassionarsi ad un team, stimolando di fatto la domanda potenziale. Gli spettatori sono inoltre una condizione e un supporto importante all'effettiva realizzazione del gioco e rendono possibile l'evento sportivo.

La fruizione degli spettacoli dal vivo rimane, almeno nel nostro Paese, molto elevata, nonostante l'aumento della diffusione delle nuove tecnologie digitali che secondo alcuni comporterà nel breve periodo una tendenza crescente verso la fruizione mediatica di sport attraverso la televisione digitale satellitare, Internet, i cellulari, ecc.

Secondo i dati Istat⁶ relativi all'indagine sugli spettacoli⁷ in Italia, la visione dal vivo di spettacoli sportivi è caratterizzata da forti differenze di genere: nel 2003 la quota di persone di sesso maschile che hanno assistito è infatti più del doppio rispetto a quella femminile (41,4% contro 17,3%). Coloro che hanno partecipato almeno una volta negli ultimi 12 mesi a spettacoli sportivi sono quindi in prevalenza maschi d'età compresa tra i 15 e i 19 anni. Nel campione considerato dall'ISTAT, sono soprattutto i giovani tra gli 11 e i 24 anni a presenziare agli spettacoli sportivi, mentre a partire dai 25 anni i livelli di fruizione decrescono notevolmente per ridursi a meno del 9% tra gli over 65. Le differenze tra i maschi e le femmine sono nette in tutte le classi d'età.

Per quanto riguarda i diversi sport, le partite di calcio sono il tipo di spettacolo più visto (74,1%), anche in questo caso in prevalenza da un pubblico maschile (82% rispetto al 54,1% di femmine). Lo sport preponderante sul piano dello spettacolo è il calcio, e coinvolge ampie fasce di popolazione di tutte le età in ogni regione italiana.

Dal punto di vista invece degli spettatori che non seguono lo spettacolo dal vivo, il loro contributo è essenziale per il sistema sportivo sotto il profilo economico, soprattutto se la loro fruizione avviene attraverso la televisione.

Il numero di coloro che vengono definiti spettatori virtuali è negli ultimi anni aumentato e la tendenza sembra essere in continua crescita. La conoscenza del pubblico virtuale, ovvero di coloro che seguono lo sport in televisione, su internet o sul cellulare, assume particolare rilevanza per una organizzazione sportiva poiché è importante valutare il proprio bacino di utenza per poterlo soddisfare. Il pubblico sportivo può essere “venduto” alle aziende che, sia come sponsor e/o come venditori di beni e servizi, sono interessate ad entrare in contatto con questo qualora ci sia coerenza nel target ricercato.

In ogni caso la conoscenza di coloro che si avvalgono delle nuove tecnologie per la fruizione dello sport è importante, anche per il fatto che rappresentano una fetta sempre più consistente della domanda complessiva dello sport-spettacolo, contenuto preferito dai new media. Finora dai dati che siamo riusciti a esaminare, aventi data 2006, risulta che la televisione in chiaro rappresenta la modalità preferita dagli spettatori sportivi (89,9%).

Le aspettative più interessanti relative alla fruizione dello sport tramite le nuove tecnologie riguardano in particolare Internet e la sua evoluzione recente, che grazie all'utilizzo della

⁶ ISTAT, Indagine Multiscopo sulle famiglie, “I cittadini e il tempo libero”, la pratica sportiva, anno 2005.

⁷ Spettacoli sportivi dal vivo.

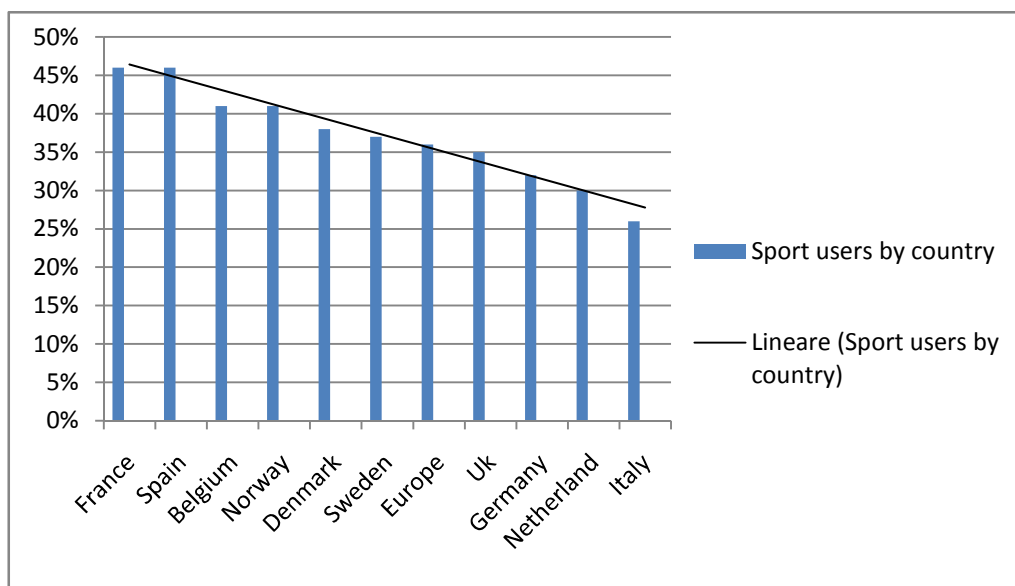
banda larga consente di seguire direttamente sul proprio pc gli incontri sportivi, ricevendo informazioni, dati, suoni e immagini.

Esiste infatti una miriade di siti web a contenuto sportivo sui quali è possibile effettuare la semplice navigazione per reperire informazioni, risultati, storia della società, effettuare acquisti on line, ecc. Si stanno inoltre affermando nel nostro paese spazi web, anche non direttamente gestiti dalle società sportive, come nel caso del sito www.rossoalice.it

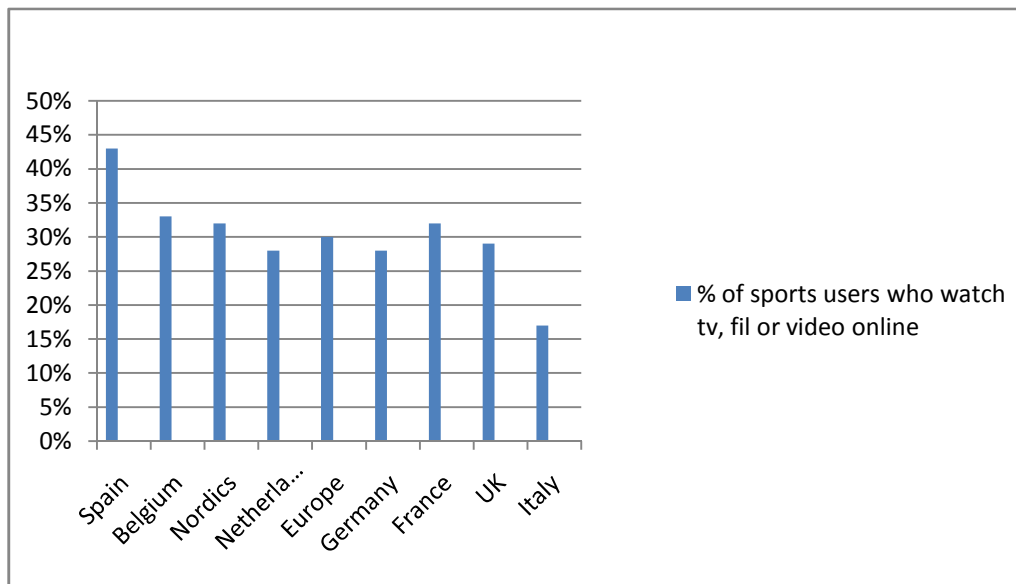
Tale tendenza è confermata da un recente studio effettuato a livello europeo⁸, che evidenzia che i media digitali stanno diventando la scelta d'elezione per tutti gli appassionati sportivi, agevolando una convergenza tra tv, Internet e telefonia mobile.

Come risulta anche dai valori percentuali prodotti dall'indagine, rispetto alla media degli utenti europei, gli amanti di gare e tornei sportivi sono doppiamente coinvolti dalla contemporanea fruizione di televisione e web (32% vs. 16%).

Analogamente gli spettatori sportivi virtuali riscontrano i valori più elevati di utilizzo del telefonino in modo multimediale, e una elevata percentuale di loro guarda video direttamente dal proprio cellulare, rispetto alla media rappresentata dagli utenti di telefonini (12% vs. 6%).



⁸ Fonte European Interactive Advertising Association, **EIAA Sport and the Shift to Interactive Media 2008**



Anche se l'Italia si posiziona tra le ultime posizioni nella classifica dei paesi presi in considerazione, si tratta di un fenomeno che sta aumentando notevolmente la sua portata e rappresenterà nell'immediato futuro un'opportunità sia per le organizzazioni sportive, sia per le aziende che intendono sponsorizzare certi tipi di sport o di eventi.

Proprio perché destinatari del messaggio mediatico delle sponsorizzazioni, gli spettatori sono analizzati molto più attentamente rispetto ai praticanti, poiché tutta la costruzione poggia sull'audience ottenibile dalla diffusione attraverso canali appropriati rispetto al target di riferimento.

1.2.2.3 DOMANDA POTENZIALE

Un altro importante segmento della domanda di sport delle persone da tenere in considerazione, è rappresentato dalla domanda potenziale, costituita dagli individui che al momento non si interessano allo sport, né come praticanti, né come spettatori, ma che potrebbero in futuro avvicinarsi ad esso. Nella domanda potenziale di pratica sportiva rientrano tutti coloro che sono interessati ad alcuni tipi di sport e coloro che invece non praticano alcuna attività fisica o sportiva. Sul piano dello spettacolo, invece, la domanda potenziale è costituita dagli appassionati ad un certo tipo di sport e da coloro che gestiscono il tempo libero impegnandosi in altre attività quali per esempio andare al cinema oppure a teatro, piuttosto che seguire una partita allo stadio o in televisione.

Si tratta di un segmento importante e anche molto ampio di persone, poiché in pratica interessa la società nel suo complesso. Un'organizzazione sportiva dovrebbe quindi attuare strategie di segmentazione di coloro che al momento non sembrano essere interessati allo sport o comunque soltanto a certi tipi di sport o manifestazioni, per poter attrarre verso i propri

prodotti/servizi nuovi soggetti che contribuiscono ad ampliare il bacino di utenza. Nella segmentazione in oggetto le società sportive non devono trascurare però importanti tendenze in atto nel nostro paese, quali ad esempio *l'invecchiamento della popolazione*, in quanto la cura del corpo diviene componente consapevole dello stile di vita; *l'incremento della sedentarietà*, con conseguente aumento delle malattie croniche (ipertensione, colesterolo alto, obesità, diabete, ecc.). La prevenzione di tali patologie può avvenire attraverso un corretto esercizio fisico e quindi con il coinvolgimento dei “sedentari” nell’attività motoria e sportiva.

I fattori appena delineati possono contribuire ad incrementare la quota di potenziali praticanti che le diverse organizzazioni sportive (società, associazioni, enti di promozione, ecc.) dovrebbero stimolare attraverso la proposta di veri tipi di attività.

La domanda potenziale, tuttavia, non riguarda esclusivamente le persone che potrebbero avvicinarsi allo sport come praticanti, ma anche chi è potenzialmente interessato alla fruizione di eventi e manifestazioni sportive. In questo caso un ruolo molto importante è svolto, dai “promotori”, ovvero da coloro che essendo essi stessi tifosi o appassionati di sport cercano di convincere amici, parenti, conoscenti a convertirsi alla “fede” sportiva.

Di conseguenza tali soggetti dovrebbero essere individuati per essere stimolati a vario titolo, in modo da incrementare “inconsapevolmente” la loro attività di promozione.

1.2.3. LA DOMANDA DI SPORT DEI MEDIA

Un elemento che sta assumendo una valenza sempre più importante nella composizione della domanda del mercato sportivo è il potere mediatico.

Grazie allo sviluppo del settore delle telecomunicazioni e della convergenza di questo con l’informatica, si individuano nuove modalità di organizzazione delle informazioni, sia sul piano della elaborazione che su quello della trasmissione e condivisione. L’interazione fra informatica e telecomunicazioni ha rappresentato, alla fine degli anni Novanta, la fase di nascita del recente fenomeno definito con il termine di *multimedialità*.

Un primo fondamentale elemento di innovazione in questo senso è costituito dall’aumento della capacità trasmissiva delle reti, sia fisse che mobili. Tale elemento, associato alla convergenza dei servizi audio, video e dati, rende possibile la loro simultanea trasmissione su

un'unica piattaforma (per esempio si possono “vedere” su computer, grazie ad una connessione ad internet, le notizie proposte in Tv dai vari telegiornali, oppure seguire sul cellulare i match della propria squadra del cuore).

Queste preziose innovazioni consentono agli utenti, ovunque si trovino, di usufruire di piattaforme adatte a ricevere contemporaneamente servizi multimediali. Ne sono esempi:

- *la televisione digitale*: le tecnologie digitali applicate alla televisione si dividono in due gruppi; digitale terrestre e digitale satellitare. La differenza è che la Tv digitale offre la possibilità di utilizzare anche servizi di interattività e una maggiore personalizzazione del prodotto: per esempio partecipare a sondaggi dei telegiornali, fare acquisti, ecc.
- *Il broadband Internet*: l'utilizzo della banda larga per le connessioni alla rete consente il collegamento ad Internet senza fili e ad alta velocità. Una delle principali conseguenze della diffusione di tecnologie di trasmissione wireless a banda larga è l'affermarsi di nuovi processi nell'uso delle infrastrutture digitali. Per esempio collegarsi ad una rete ad alta velocità da diversi luoghi.
- *I cellulari di terza generazione UMTS*: la principale novità è la possibilità di offrire contenuti video e dati sul terminale mobile (il cellulare). I cellulari di terza generazione (3 G) consentono di scaricare dati ad una velocità 200 volte maggiore rispetto ai cellulari che utilizzavano tecnologia GSM.

La domanda di sport può, grazie a tali strumenti, accedere alla fruizione del contenuto sportivo attraverso una pluralità di fornitori di servizi, che vanno dalla televisione tradizionale a quella digitale, da Internet ai cellulari.

Si potrebbe affermare che l'utilizzatore finale di sport può scegliere autonomamente fra una molteplicità di “service provider” e quindi decidere se vedere i goal della propria squadra del cuore in televisione, sul suo computer collegato in Rete oppure sul proprio cellulare.

In realtà la scelta non è così automatica e libera, ma dipende da una serie di condizioni e opportunità rese possibili dall'applicazione delle tecnologie per la trasmissione e dalla gestione delle stesse da parte delle società di fornitura dei servizi.

Attualmente ad esempio convivono ancora tecnologie in parte tradizionali, come per esempio il cavo telefonico, in parte innovative come è il caso del wireless. Il punto di partenza del processo di diffusione e quindi di creazione di un sistema di libera scelta, è legato in primo luogo alle condizioni infrastrutturali di ogni paese. Le tecnologie trovano infatti una diffe-

rente applicazione all'interno delle diverse realtà, soprattutto a causa dell'esistenza di barriere di introduzione dovute a vincoli infrastrutturali.

L'Italia si trova attualmente in una posizione di ritardo per la situazione di alcune tecnologie come per esempio quella satellitare, mentre è in posizione di vantaggio se prendiamo in considerazione la diffusione della tecnologia wireless nell'ambito della telefonia vocale. Secondo uno studio effettuato da Anie e Federcomin sull'utilizzo delle nuove tecnologie nel 2003 i cellulari sono presenti per l'85% delle famiglie italiane e rispetto al 2001 l'utilizzo è aumentato del 9,5%. I servizi di cui gli utenti fanno uso sono sempre più di tipo multimediale, ovvero i tradizionali sms sono affiancati dagli mms.

La profonda differenziazione fra i paesi a livello di applicazioni tecnologiche è sostanzialmente connessa alle diversità delle politiche infrastrutturali nazionali che consentono o meno l'introduzione e la diffusione operata dalle società fornitrici di servizi delle diverse tecnologie per la comunicazione. Tale diversità ha conseguenze rilevanti se si tiene conto che le tecnologie di trasmissione con la loro introduzione inducono l'affacciarsi sul mercato di nuovi attori, definiti come "fornitori di servizi" e cioè società che gestiscono l'applicazione delle varie tecnologie di comunicazione. Per esempio Tim, Vodafone, Wind, 3G, ecc. Questi nuovi attori che forniscono servizi giocano un ruolo fondamentale nel processo di affermazione e diffusione delle nuove tecnologie. Da un lato svolgono attività di collaborazione e cooperazione sul piano della ricerca applicata per favorire la messa a punto dei prodotti nei diversi contesti infrastrutturali. Dall'altro competono con gli altri fornitori di servizi per rendere efficace e sempre più desiderabile l'offerta di nuovi prodotti. Assistiamo in altre parole a quella che viene definita *intertype competition*, ovvero una situazione in cui più operatori che provengono da settori diversi (telecomunicazioni, industria dei computer, editoria, Tv, cinema, ecc.), ma convergenti, operano in concorrenza fra loro per la "distribuzione" di uno stesso tipo di prodotto/servizio. Le logiche che guidano i processi di *intertype competition* fra i canali mediatici non sono nuove, ma richiamano un fenomeno che si è manifestato anche nel settore industriale ed hanno ad oggetto l'offerta di nuovi servizi interattivi e multimediali, con particolare riferimento alla distribuzione di contenuti sportivi. Dal momento che le nuove piattaforme medianiche comportano per gli utenti modalità di fruizione alternative, l'elemento attorno al quale si sviluppa la competizione fra i nuovi canali è il contenuto distributivo, ovvero la qualità dei programmi sportivi trasmessi.

Con l'avvento della televisione digitale, di Internet e delle nuove tecnologie per la telefonia mobile, le emittenti televisive in “chiaro” si trovano a dover competere con nuove e diverse tipologie di canali, anch'essi interessati allo sport.

Per ogni canale mediatico, infatti, lo sport rappresenta un fattore chiave di successo, poiché consente di confermare il proprio ruolo, rafforzando l'immagine verso spettatori, abbonati e sponsor; catalizzare l'attenzione di milioni di persone, soprattutto nel caso di importanti eventi sportivi (Olimpiadi, Campionati Mondiali di Calcio, ecc.); vendere alle aziende sponsor spazi a prezzi elevati e ad alto margine; infine, disporre di un “contenuto” efficace senza sostenere costi di produzione interna.

La rilevanza strategica dello sport spiega quindi l'aumento della competizione fra i nuovi mezzi di comunicazione. I canali di distribuzione si trovano a competere fra loro per poter acquisire dalle organizzazioni sportive i diritti per la trasmissione, con conseguenze non sempre positive per le società.

Infatti la situazione che si viene a delineare è quella di un *eccesso di domanda di notizie ed eventi sportivi* da parte dei diversi canali e dalle varie tecnologie che li sostengono. E in tale contesto i media giocano un ruolo fortemente impositivo nei confronti delle società sportive: si aggiudicano diritti con ogni mezzo, elaborano nuovi format televisivi, amplificano la comunicazione concorrendo alla lievitazione del costo degli atleti e realizzano una vera e propria “invasione di campo” nei confronti dei contenuti e della spettacolarità dello sport.

Lo sport registra cambiamenti sul piano delle modalità di fruizione e su quello delle regole che lo caratterizzano quando, grazie al suo connotato di spettacolo, subisce il forte interesse da parte delle televisioni.

Quindi *anche l'espansione commerciale dello sport nel mondo contemporaneo è frutto dell'azione dei media*. Questo aspetto assume ulteriore rilevanza con la diffusione della Tv a pagamento che può convincere i telespettatori-clienti ad acquistare i pacchetti di programmazione qualora propongano contenuti particolarmente appetibili, trasmessi in esclusiva.

I fornitori di servizi di comunicazione si impegnano per ottenere la massima penetrazione delle nuove tecnologie proponendo molteplici pacchetti di offerte promozionali che ne facilitano l'introduzione e l'affermazione sul mercato. Quindi sia gli utenti che le società sportive sono entrambi travolti dal potere e dalle esigenze competitive di diffusione di cui i diversi media sono protagonisti.

Il maggior potere dei media nel guidare questi processi di cambiamento è determinato dalla spinta dell'evoluzione tecnologica sottostante. Le industrie nei settori high tech spingono per l'applicazione e la diffusione sul mercato delle nuove tecnologie "sostenendo" la competizione dei canali mediatici e delle relative società di gestione e di fornitura di servizi. In questo scenario il coinvolgimento dei nuovi media nello sport genera anche forme di *"promiscuità" fra società sportive e media*. Pensiamo per esempio a quando il network televisivo diventa organizzatore di eventi sportivi, attraverso vere e proprie forme di integrazione fra la società sportiva, molto spesso in posizione di "dipendenza", e la società televisiva. Oppure alla fusione fra proprietà del club e proprietà televisiva.

In un'ottica di economia delle esperienze, l'imporsi dei new media nel ruolo di principali canali per la diffusione degli eventi sportivi, ha avuto l'effetto non soltanto di allargare la platea di eventi (esempio tipico è lo "spezzettamento" del calendario della stagione agonistica ad uso e consumo della programmazione televisiva), ma anche la possibilità di far vivere un'esperienza interattiva allo spettatore (esempi sono: l'introduzione del replay, la possibilità di vedere uno stesso avvenimento da angolature diverse, ecc.).

Anche se il progresso tecnologico può apparire più multimediale e interattivo, in realtà per il telespettatore sembra che la visione dell'evento perda una parte della sua "aura emozionante", proprio per l'eccessivo controllo dello strumento sull'evento stesso. E a mio avviso di tale elemento le aziende fornitrici di servizi dovranno preoccuparsi in futuro, cercando di garantire un prodotto più autentico di quello proposto fin ora.

1.3 ANALISI DELL'OFFERTA NEL MERCATO SPORTIVO

1.3.1 UN PO' DI STORIA...

Per farsi un'idea delle origini del settore sportivo, ma soprattutto per capire le ragioni del suo attuale funzionamento e sviluppo, ritengo doveroso fare una premessa storica sul fenomeno sportivo nel nostro Paese.

Lo sviluppo della pratica sportiva agonistica in Italia coincide con la nascita e l'affermazione nella seconda metà dell'Ottocento dell'associazionismo ginnastico⁹ che costituisce il punto di riferimento per la diffusione di altre discipline agonistiche (ciclismo, ca-

⁹ La prima associazione sportiva di ginnastica nasce a Torino nel 1844.

nottaggio, calcio e nuoto). La pratica sportiva promossa nell'Ottocento si sviluppa con la finalità principale di accrescere la mobilità del corpo, di temperare la morale pubblica e di formare "bravi cittadini". Domina quindi l'idea di una pratica sportiva elitaria volta all'educazione fisica e morale delle persone che si preparano a prendere il loro posto nell'ordine sociale. Con l'ingresso della pratica sportiva nella scuola italiana, sancita dalla Legge De Sanctis del 1878, il movimento sportivo italiano, nato come attività di élite, comincia ad estendersi e ad essere praticato da molte persone. Con la diffusione e la professionalizzazione dell'attività sportiva, viene messa per la prima volta in luce la *valenza economica dello sport*. Alla fine dell'Ottocento, poiché non interessa più soltanto una élite di persone, ma coinvolgeva fasce più ampie di popolazione, gli intellettuali e i nobili, che fino a questo momento si erano dedicati alla gestione delle associazioni sportive, lasciano il posto agli uomini d'affari. Già nell'Ottocento, il settore sportivo getta le basi per la creazione di ciò che a distanza di pochi decenni caratterizzerà lo sport nei paesi industrializzati:

l'integrazione tra sport e industria.

A cavallo fra la prima e la seconda Guerra Mondiale, in particolare nel periodo fascista, lo sport viene utilizzato come strumento per portare a compimento un processo di "nazionalizzazione delle masse" già intrapreso nell'Ottocento. In questo periodo le strutture sportive vengono infatti potenziate e ogni attività si concentra in organi di Stato: ciò comporta il trasferimento a Roma di tutte le federazioni, sotto l'egida del Coni, considerato "la Federazione delle federazioni". Tali organismi promuovono politiche rigidamente meritocratiche allo scopo di selezionare i giovani più idonei alla conquista di vittorie e di primati. Si registra in questo periodo anche la volontà di estendere alla donna, seppur in modo limitato, la pratica sportiva e l'insegnamento della ginnastica alle giovani studentesse.

Dopo la seconda Guerra Mondiale, lo sport subisce una forte "depoliticizzazione": se fino al fascismo l'attività fisica e sportiva era connessa a valori sociali quali la fede nel progresso, la fedeltà alla nazione, ecc., dal dopoguerra le motivazioni personali che spingono gli individui a fare sport assumono una nuova centralità. In questo periodo emerge un modello di pratica sportiva connesso al boom economico italiano degli anni Sessanta, per cui si assiste alla nascita e allo sviluppo delle palestre dove le persone possono allenarsi e impiegare il proprio tempo libero.

Lo sport *diventa di massa*, grazie anche alle Olimpiadi di Roma del 1960 che celebrano la transizione verso l'epoca dello sport televisivo in cui per la prima volta ci si accorge che c'è spazio per "opportunità di business interessanti".

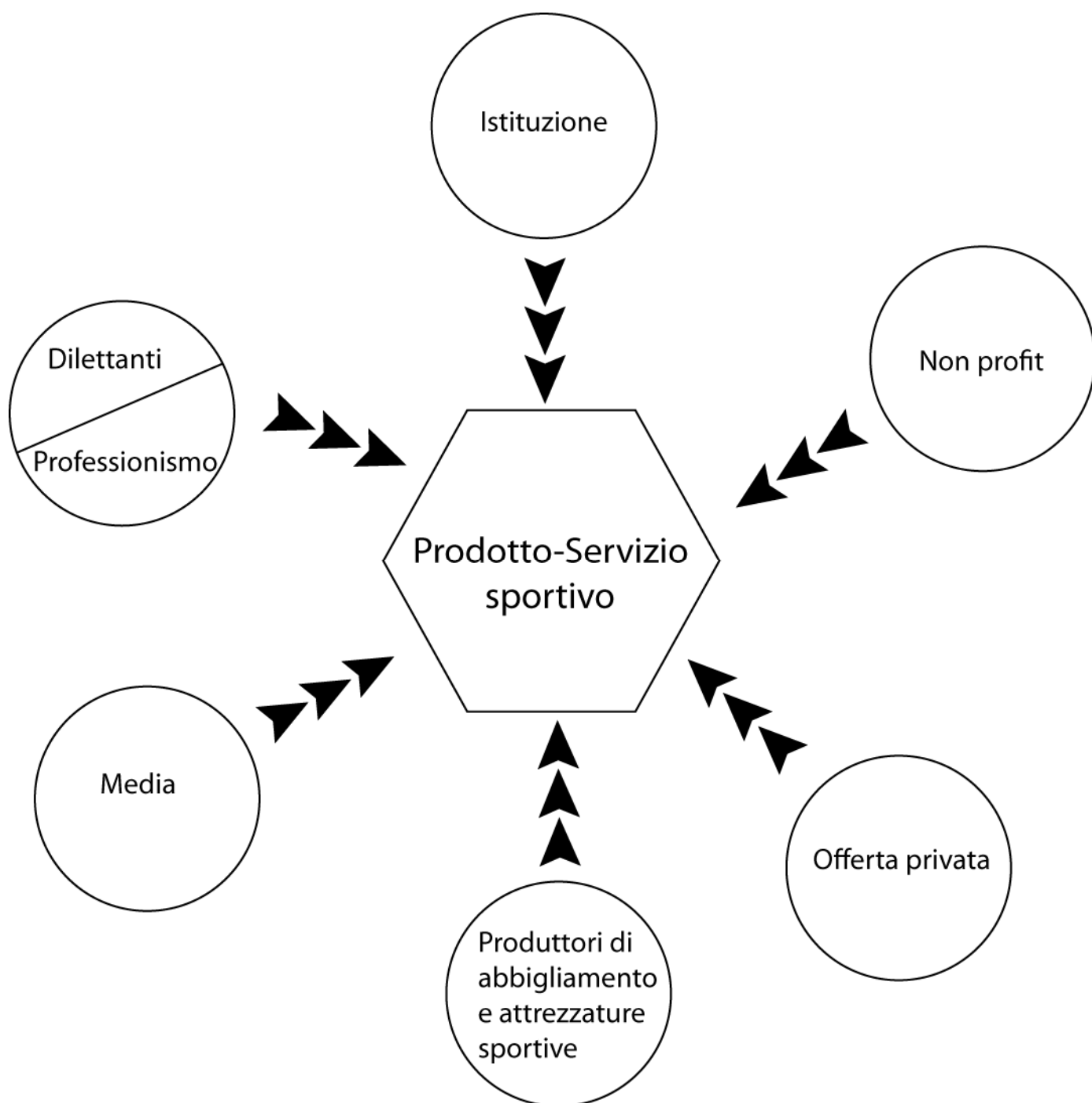
In un passato recente, lo sport ha subito importanti modificazioni dovute all'emergere delle nuove tecnologie, all'aumento del tempo libero, all'interesse per lo sport da parte di altri settori (industria, media, ecc.) e ciò ha determinato una importanza crescente di aspetti legati al profitto, alla comunicazione, ecc. che sembrano aver snaturato le principali finalità dello sport.

Nonostante i tempi moderni abbiano accentuato la valenza economica dello sport, e quindi l'espansione verso una realtà fatta di sponsorizzazioni, diritti televisivi, intrecci economici fra società sportive, aziende industriali, commerciali, media, ecc., lo sport può ancora contare sul mondo del *non profit*, sul volontariato, sul dilettantismo, sull'associazionismo, che svolgono un ruolo fondamentale nella promozione e nella diffusione della pratica sportiva. Le modalità di offerta sportiva offrono una varietà di possibilità (dalla pratica sportiva non agonistica al professionismo, dalle attività di fitness alla fruizione dello sport in televisione, ecc.) ampliando lo spazio disponibile e rispondendo ad una domanda che non è soltanto aumentata in senso assoluto, ma che è anche fortemente differenziata.

1.3.2 LE COMPONENTI DELL'OFFERTA SPORTIVA

La varietà delle organizzazioni che compongono l'offerta sportiva (associazioni non profit, palestre, centri sportivi, Federazioni, Leghe, media, ecc.) si è fortemente articolata negli ultimi decenni. La composizione dell'offerta sportiva è una conseguenza sia dei processi storici e istituzionali che hanno caratterizzato e caratterizzano il nostro paese, sia dei cambiamenti e delle evoluzioni che si manifestano nella domanda di sport delle persone, delle imprese e dei media.

Le componenti dell'offerta sportiva possono essere ricondotte a quelle evidenziate nella figura :



I cerchi esterni rappresentano i soggetti che concorrono a determinare il prodotto sport (esagono centrale).

I singoli elementi non sono fra loro indipendenti e nella realtà odierna vengono affermandosi molteplici e variegata combinazioni.

La pratica sportiva e il prodotto sport possono per esempio essere il risultato di relazioni tra le Istituzioni, il non profit e il dilettantismo. Gli enti locali predispongono l'infrastruttura

(palestra, piscina, palazzotto, ecc.) e le associazioni sportive vi innestano i loro prodotti facendo “vivere” gli impianti.

Il *professionismo* ha legami con le Istituzioni, i media ed i produttori di beni strumentali e di abbigliamento per lo sport.

L'organizzazione di *un grande evento sportivo* quale per esempio le Olimpiadi richiede il coinvolgimento delle Istituzioni locali e nazionali, delle organizzazioni sportive dei vari paesi, cresciute spesso nell'ambito non profit, dei media che distribuiscono su scala mondiale notizie e filmati, dei produttori di abbigliamento e di attrezzature sportive, ecc.

Le *squadre della prima Serie*, concludono accordi con canali mediatici di distribuzione, sono state sostenute da produttori di attrezzature tecniche e usano stadi di proprietà comunale. Possono emergere anche combinazioni poco usuali come per esempio quelle tra *dilettantismo e media* (come nel caso del Cervia Calcio).

Anche *l'offerta privata* può appoggiarsi a strutture pubbliche e ha rapporti privilegiati con i produttori di macchine, di bevande e di integratori.

La possibilità di praticare alcune discipline (tennis, calcio, nuoto, ecc.) è garantita non soltanto da associazioni sportive, ma anche da centri privati il cui core business si espande rispetto alle attività di fitness offrendo servizi legati non solo al benessere fisico, ma anche a quello mentale delle persone.

Non vanno dimenticate neanche le *società di gestione private* (come per esempio società edili), che partecipano alla costruzione di impianti e infrastrutture per lo sport utilizzate da società professionistiche oppure da enti locali per la organizzazione di manifestazioni ed eventi legati non esclusivamente allo sport (tornei giovanili, campionati mondiali, ecc.), ma anche di eventi connessi alla sfera dell'intrattenimento (concerti, festival, mostre, ecc.).

Elencando tutta questa serie di fattispecie soggettive con le quali viene promossa l'offerta sportiva, appare evidente come lo sport sia un prodotto globale, che si insinua profondamente nella struttura sociale di ogni paese.

Lo sport è infatti “popolare” e assume non soltanto la valenza legata al bisogno di socializzazione e aggregazione, ma soddisfa anche l'esigenza di divertimento delle persone, stimolando interessanti aree di business per l'offerta privata.

Scendendo brevemente nel particolare del sistema “offerta sportiva”, si possono scorrere i tratti salienti di ciascun operatore, che come visto è in stretta interdipendenza con gli altri per l'approntamento del prodotto-servizio sportivo.

1.3.2.1 LE ISTITUZIONI

Il mondo dello sport intrattiene una serie di rapporti privilegiati con alcune importanti istituzioni che lo influenzano e in parte lo condizionano. Pensiamo innanzitutto al ruolo esercitato nel settore dello *Stato*, soprattutto dal punto di vista finanziario. Oltre ai vari contributi elargiti sotto forma di lotterie, agevolazioni fiscali e finanziamenti erogati attraverso gli enti locali, lo Stato svolge anche il ruolo di sponsor. Anche se non è lo Stato in quanto tale ad assumere tale veste, riesce ad attrarre l'attenzione di altre aziende, agendo attraverso aziende municipalizzate che investono nell'evento sportivo magari "patrocinandolo". Un segnale di interesse pubblico per l'evento sportivo può garantire una maggiore partecipazione anche da parte del pubblico.

Il *Coni* è considerato l'organismo più importante del mondo sportivo italiano in quanto ad esso fanno capo tutte le discipline. "Nato per preparare il Paese ai grandi appuntamenti delle Olimpiadi, continua a scandire la sua attività sul ritmo quadriennale della manifestazione".

A seguito della crisi che lo ha attraversato all'inizio del nuovo millennio e dopo una serie di interventi legislativi ad hoc, è stata istituita la società Coni Servizi Spa, nata con l'intento di sviluppare e fornire alle Federazioni Sportive Nazionali e alle altre realtà sportive, attività ad alto valore aggiunto quali per esempio consulenze specializzate e servizi di supporto.

Fra le principali attività svolte dalla nuova società, grande valore è attribuito allo sviluppo di una rete associativa di rapporti e relazioni con gli attori del mondo sportivo attraverso cui fornire servizi di supporto per i propri associati: creazione di una rete Intranet federale, la gestione dell'immagine e del marchio delle Federazioni, ecc.

Fino a poco tempo fa il Coni svolgeva un ruolo fondamentale nella gestione delle risorse economico-finanziarie dell'offerta sportiva federale e, in via indiretta, di quella associativa.

Le risorse a sua disposizione servono infatti per predisporre con sufficiente anticipo una partecipazione dignitosa ai Giochi Olimpici e le medaglie conseguite costituiscono un titolo di merito da far valere al momento della "suddivisione della torta". Dal punto di vista economico-finanziario, almeno fino al 2000, al Coni confluivano proventi derivanti da Totocalcio e Totogol, fondi consistenti che finanziavano le attività delle migliaia di società affiliate alle Federazioni sportive. Prime dell'introduzione del Decreto Legislativo Melandri (1999), infatti, le Federazioni sportive riconosciute dal Coni ricevevano da quest'ultimo una serie di finanziamenti stabiliti sulla base di alcuni indicatori, quali per esempio i risultati agonistici

conseguiti, il numero di tesserati, le attività poste in essere a livello internazionale della Federazione, ecc. Una volta venuti meno i contributi elargiti dal Coni, e quindi di riflesso alle piccole associazioni sportive, l'attività di queste organizzazioni si è orientata alla ricerca di finanziamenti privati, ovvero alla individuazione di aziende disposte a sponsorizzare l'attività delle Federazioni. Se il mondo dell'associazionismo riesce ad arginare il problema economico soprattutto grazie al contributo delle risorse umane che prestano la propria attività gratuitamente nella gestione e nell'organizzazione delle diverse attività, le Federazioni sembrano orientarsi alla ricerca di sponsor e partner con cui realizzare collaboratori sia sul piano tecnico (*co-technology*) che promozionale (*co-marketing*).

Oltre al Coni e allo Stato, anche gli *enti-locali* (Regioni, Province e Comuni) svolgono un ruolo molto importante nel favorire la pratica sportiva, soprattutto sul piano della dotazione territoriale dell'impiantistica destinata allo sport. Con il decentramento funzionale, lo Stato ha infatti trasferito agli enti locali le competenze amministrative riguardanti la promozione di attività sportive e ricreative e la realizzazione dei relativi impianti ed attrezzature.

A seguito della diminuzione dei contributi pubblici a favore dello sport, e quindi della minor disponibilità di risorse economiche da destinare agli impianti, sono sempre più frequenti le collaborazioni fra pubblico e privato per la costruzione e manutenzione delle strutture sportive attraverso forme di *project financing*. L'ente locale rimane proprietario degli impianti ma ne affida la gestione a soggetti privati (*concessionari*), generalmente gruppi di imprenditori di diversi settori (imprese edili, società di servizi, cooperative, ecc.).

L'istituzione locale, quindi, oltre a definire gli indirizzi di politica sportiva per il territorio di sua competenza, stabilisce i requisiti che i concessionari privati devono possedere e verifica periodicamente i risultati raggiunti.

1.3.2.2 DILETTANTISMO E PROFESSIONISMO

Lo sport è caratterizzato da due valenze distinte fra loro, l'una di tipo "associativa" e l'altra di tipo "profit" e professionale. Ogni disciplina sportiva ha al suo interno una sorta di sovrapposizione fra la dimensione dilettantistica e quella professionistica: entrambi i filoni sono presenti all'interno di una Federazione, ovvero un organismo specifico affiliato al Coni volto a presidiare l'attività di una disciplina. Ogni federazione cura gli interessi di tutte le società sportive associate, tenendo in considerazione anche il mondo dei dilettanti che è un importante fonte per i futuri campioni olimpici.

Fino alla metà degli anni Sessanta l'ordinamento sportivo era organizzato prevalentemente nell'ambito di associazioni private con finalità sportive e sociali, come la diffusione e la promozione dello sport. L'associazione sportiva aveva quindi come caratteristica principale il perseguimento di uno "scopo di natura ideale e non economica" e si inseriva all'interno di un contesto sociale nel quale non erano rilevanti gli aspetti economici. Fino a quel momento, quindi, le società sportive erano organizzate e gestite nell'ambito dell'associazionismo e del dilettantismo, ovvero utilizzando prevalentemente le risorse umane disponibili a prestare la propria attività gratuitamente.

Il rapido e costante aumento di interessi economici collegati allo sport e la conseguente necessità di dare una maggiore trasparenza ai bilanci dei club ha portato all'emanazione della Legge n. 81/81¹⁰. Tale normativa disciplina innanzitutto il professionismo sportivo disponendo che "possono stipulare contratti con atleti professionisti solo società sportive costituite nella forma di società per azioni o di società a responsabilità limitata" (Legge n.81/81).

Di fatto, *si impone la trasformazione della società sportiva in impresa*, ma allo stesso tempo si impedisce di remunerare i soci azionisti obbligando al reinvestimento interno degli utili.

Con la Legge n.81/81 la finalità del club è quindi rimasta di tipo no profit e quindi il management ha continuato ad anteporre il risultato sportivo a quello aziendale.

Successivamente, con l'approvazione della Legge n.586/96¹¹ sono state apportate importanti modifiche alla normativa precedente. A distanza di 15 anni, le società sportive professionistiche hanno la possibilità di svolgere attività connesse e collaterali a quella principale, di avere fine di lucro e di distribuire utili agli azionisti: dal 1996 viene sancito il passaggio dello sport professionistico ad una concezione "business oriented". Come principale conseguenza diretta dell'introduzione della Legge 586/96, la società sportiva dal momento in cui acquisisce lo scopo di lucro ha la necessità di remunerare il capitale investito.

Le strategie pertanto, divengono complesse e sono volte non solo ad ottenere risultati agonistici positivi, ma anche a fronteggiare i costi di gestione e "mantenere" l'equilibrio economico-finanziario nel medio e lungo periodo.

Ciò significa per il club sportivo l'assunzione di una struttura di tipo aziendale, sviluppando le diverse aree strategiche d'affari della società e agendo sui processi che generano valore.

A differenza di quanto avviene nel mondo dell'associazionismo e del dilettantismo, la ge-

¹⁰ Legge 23 marzo 1981, n.81.

¹¹ Legge 18 novembre 1996, n.586 che converte in Legge i Decreti Legislativi nn.415 e 486 del 23 luglio e del 20 settembre 1996.

stione strategica della società sportiva è principalmente volta alla soddisfazione degli obiettivi specifici di quest'ultima, che possono andare dalla promozione del proprio *brand*, alla soddisfazione dei bisogni di un particolare target della domanda (per esempio i tifosi della squadra) verso cui realizzare una politica di fidelizzazione che vede aumentare le entrate della società.

Tale introduzione legislativa ha profondamente modificato e stravolto le prerogative dello sport, inteso come attività sociale e culturale, il cui fine risiede nell'educazione e nella diffusione di valori universali. Così facendo invece l'unico valore universale che rimane tale nello sport è il profitto.

1.3.2.3 NO PROFIT

Per fortuna, a lato di settori inflazionati dal business, si mantengono in vita ancora soggetti che invece offrono lo sport con intenti prevalentemente sociali ed educativi: vediamo ora in che modo e se la mia affermazione è del tutto fondata...

Lo sport italiano è sicuramente nato e cresciuto grazie a una fitta rete di associazioni e società sportive sostenute dal lavoro volontario e dalla passione di migliaia di persone. Attualmente il settore non profit costituisce la parte preponderante dell'offerta sportiva: il 73% circa dell'offerta complessiva italiana è rappresentato da organizzazioni non profit¹².

Nonostante nel corso degli ultimi anni lo sport competitivo si sia lasciato trasportare dalle innovazioni tecnologiche e da alcuni mutamenti sociali che gli hanno fatto perdere parte dei tratti caratteristici originari, la domanda di pratica sportiva non agonistica è comunque caratterizzata da una certa vitalità.

Lo sviluppo della pratica sportiva indirizzata a tutti è frutto dell'azione storica delle associazioni sportive che si basano sui valori di convivialità.

Il concetto base su cui si fondano le associazioni sportive è sostanzialmente quello che "c'è spazio per tutti" e all'interno di queste strutture coesistono la promozione sia di attività sportive e motorie consolidate, come lo sport agonistico delle Federazioni, sia le attività svolte a livello amatoriale. Favorendo la partecipazione e il coinvolgimento i protagonisti (ovvero i soci), l'associazione offre la possibilità a tutti i soci-praticanti non solo di progettare programmi di attività sportiva personalizzati, ma anche occuparsi della organizzazione ricoprendo diversi ruoli.

¹² Istat, *L'offerta di servizi sportivi in Italia*, 2002.

Alla base dei valori portanti dell'associazionismo e più in generale del mondo sportivo non profit, si pongono la centralità del socio e delle persone che di volta in volta sono coinvolte nelle attività e nella loro programmazione.

Le società non profit devono sostenere adempimenti fiscali che spesso si rivelano pesanti poiché nella maggior parte dei casi vivono con risorse economiche limitate. In alcuni casi il settore può fare affidamento per la propria gestione economica-finanziaria su alcuni contributi a fondo perduto stanziati da enti pubblici (Stato, Regioni, Province e Comuni) che rappresentano sicuramente una fonte economica di non poco rilievo, anche se purtroppo si tratta di erogazioni saltuarie.

Venendo meno le risorse provenienti dal Coni, le piccole società e associazioni continuano a contare prevalentemente sulle proprie capacità. Le persone che volontariamente prestano la loro attività all'interno dell'organizzazione sportiva contribuiscono da un lato al contenimento dei costi di gestione e dall'altro alla promozione dell'attività nei confronti di nuovi potenziali soci.

L'offerta di sport non profit è spesso in perfetta sincronia con la domanda stessa di sport. La maggior parte delle persone che usufruiscono delle attività offerte dalle associazioni sportive in qualità di atleti (e perciò domandano sport), sono allo stesso tempo fattori produttivi dell'offerta poiché prestano la loro opera nello svolgimento e nella gestione dei servizi offerti dall'associazione. Le persone che praticano sport sono dunque a loro volta coinvolte nell'organizzazione e nella gestione delle attività, e il forte radicamento locale è un carattere essenziale dell'associazione stessa. Proprio per questo spesso per fronteggiare l'esigenza di reperimento fondi, le piccole società organizzano eventi con lo scopo di attrarre un pubblico ampio, anche se a carattere prevalentemente locale. Le persone che dedicano il loro tempo alla riuscita di queste iniziative sono anche coloro che durante la settimana frequentano l'associazione per fare sport e quindi contribuiscono all'esistenza dell'organizzazione sportiva.

Un altro aspetto da non dimenticare che è in continuo incremento nelle palestre, anche di più piccola dimensione, è l'utilizzo di sponsorizzazioni.

Mentre in passato le realtà locali di minor peso, facevano esclusivo riferimento all'attività dei soci e all'organizzazione di eventi, per reperire fonti finanziarie; attualmente capita spesso di vedere riportato sulle loro divise il marchio di un'impresa sponsor. Ciò significa

che purtroppo il fenomeno business si sta propagando anche nel settore cosiddetto, a mio avviso, ormai in modo inappropriato, non profit.

Questo dimostra come ormai lo sport per sopravvivere deve necessariamente ricorrere al supporto esterno di qualche finanziatore disposto a portare avanti la causa di quella realtà. Unico mio auspicio è che in tale contesto la sponsorizzazione sia spinta più da ragioni “sane” e non esclusivamente per scopi economici impliciti.

1.3.2.4 OFFERTA PRIVATA

L'aumento del tempo libero disponibile e l'evolversi della struttura socio-economica della società attuale, hanno indotto l'offerta sportiva a competere con quella parte dell'offerta sportiva che non fa parte né del mondo associazionistico, né di quello federale e che viene pertanto definita privata.

L'obiettivo di quest'ultima è la realizzazione di profitti attraverso l'offerta di servizi sportivi in grado di soddisfare i nuovi bisogni della domanda.

Accanto alla tradizionale domanda di sport che risponde a motivazioni agonistiche e fa essenzialmente riferimento all'offerta delle società sportive professionistiche, è venuta allargandosi un'altra area di pratica sportiva che si concretizza principalmente nella pratica del fitness e trova riscontro nel crescente aumento di palestre e centri dedicati.

A provocare il rapido sviluppo dell'offerta privata di sport ha contribuito la concomitanza di alcuni fattori:

- l'interesse della pratica sportiva da parte di fasce della popolazione (adulti, donne, anziani, singles) che privilegiano forme di partecipazione flessibile;
- la presenza di categorie di praticanti dotati di capacità di spesa e della capacità di organizzare il proprio tempo libero;
- la consapevolezza del valore dello sport come fattore di benessere fisico e di miglioramento generalizzato della qualità della vita.

La crisi di alcune modalità di offerta, come per esempio quella delle tradizionali società sportive, caratterizzata da barriere all'entrata per i potenziali clienti (obbligo del tesseramento, orari scarsamente flessibili, corsi inadeguati alle esigenze individuali, ecc.) è stato il punto di partenza dell'ampliamento del settore privato.

Alcuni imprenditori hanno intuito la necessità di sostituire il modello tradizionale dello sport organizzato, con un'offerta capace, in nome del profitto, di adattare le proprie regole alle esigenze della domanda.

Sono sorte così con grande successo palestre e centri fitness, strutturate secondo molteplici modalità organizzative che vanno dalla palestra-centro benessere, alla catena di distribuzione globale, dove l'utente oltre a fare sport può anche consumare una varietà di servizi per il tempo libero.

Ancora una volta sport e profitto vanno di pari passo...e quindi mi chiedo esisterebbe lo sport se non ci fossero imprenditori disposti ad investire?

1.3.3 L'OFFERTA MEDIATICA

L'introduzione delle nuove tecnologie ha consentito la diversificazione dell'offerta sportiva contribuendo ad aumentare il consumo di sport "mediato" da parte delle persone, ovvero lo sport fruito attraverso i media, in particolare Internet e le nuove forme di televisione (pay-tv, Tv digitale terrestre e satellitare, ecc.).

Il panorama delle modalità di fruizione dello sport come spettacolo, ha subito una forte diversificazione. Se fino ad un decennio fa, infatti, i mezzi principali attraverso cui lo sport veniva seguito dagli spettatori "virtuali" erano la radio, la stampa e la televisione in chiaro, oggi esistono molteplici modalità di fruizione dello sport che puntano a far sentire lo spettatore attivo e partecipe alla realizzazione dell'evento.

Relativamente al medium per eccellenza, la televisione, molte cose sono cambiate negli ultimi anni. Il passaggio dalla Tv generalista a quella interattiva ha coinciso con la consapevolezza dei gestori dei canali mediatici, che lo sponsor rappresentasse una risorsa strategica per il loro sviluppo commerciale a cui è seguita una progressiva integrazione tra sport e media.

L'integrazione è talmente forte che in alcuni casi le società sportive creano propri canali televisivi in cui offrono ai tifosi, spettatori e appassionati la possibilità di seguire in esclusiva programmi con contenuti riguardanti i diversi aspetti della vita della società.

Con l'intensificarsi della concorrenza mediatica, i programmi televisivi non solo trasmettono quotidianamente eventi sportivi che in precedenza si svolgevano in contemporanea la

domenica pomeriggio, ma anche l'offerta di programmi si arricchisce e si articola in termini di format. Ad esempio reality show.

L'introduzione delle nuove tecnologie genera un'ampia concorrenza fra i vari canali mediatici. Tale problema spinge i diversi gestori ad agire principalmente sull'innovazione di prodotto e sullo sfruttamento delle possibilità offerte dalle nuove tecnologie. Nascono quindi programmi sportivi con molteplici modalità di fruizione (da striscia quotidiana all'interno di una tv generalista, a pay-tv, infine a programmi visibili anche su internet grazie alla tecnologia della banda larga).

Si combatte la battaglia inoltre cercando di specializzarsi nella programmazione di alcuni sport, che rimangono in balia del media che li promuove.

1.4 LE LEVE DEL MARKETING MIX

Da quanto detto fin ora lo sport presenta caratteristiche che lo accomunano, se non addirittura lo pongono in posizione di privilegio, rispetto a un qualsiasi prodotto-servizio. Ecco dunque che subentrano tutte quegli strumenti tradizionali del marketing che costituiscono il ben conosciuto marketing mix, da alcuni detto anche "4 P".

Per non rendere troppo tediosa la trattazione, che ha già dedicato ampio spazio al marketing sportivo, analizzeremo solo 2 delle 4 P. In particolare ci soffermeremo sulla comunicazione (pubblicità) e sul prezzo, cercando di far emergere, se sussistono, differenze con le leve adottate nel marketing non sportivo.

1.4.1 LA COMUNICAZIONE NELLO SPORT

In generale quando si progetta un sistema comunicativo per un determinato prodotto-servizio, si svolge una serie di operazioni che hanno ad oggetto *"l'analisi e la scelta, fra la vasta gamma di strumenti di comunicazione disponibili, di quelli più idonei a trasmettere il messaggio al target desiderato nel modo più efficace per raggiungere i fini e gli obiettivi dell'impresa"*.

I principali obiettivi che si desiderano raggiungere attraverso una strategia di comunicazione sono *informare* cioè far conoscere il prodotto/servizio; *persuadere* ossia convincere della sua validità; e infine, *motivare* per spingere ad acquistarlo.

Si tratta quindi sostanzialmente di riuscire ad influenzare gli atteggiamenti del pubblico, per modificarli attraverso un processo di compartecipazione: l'impresa comunica con il pubblico e l'utente con l'impresa, la quale dovrebbe essere pronta a recepire le informazioni che il mercato trasmette.

Gli strumenti che le organizzazioni sportive hanno oggi a disposizione per comunicare con la propria domanda, trovano nuove e molteplici possibilità grazie all'utilizzo delle nuove tecnologie digitali.

Le modalità di fruizione di chi usufruisce di un certo prodotto e/o servizio, infatti cambiano: si passa dalla condizione di *spettatori*, tipica della old economy, a quella di *utilizzatori*, predominante dell'era digitale.

	OLD ECONOMY		NEW ECONOMY
RUOLO	spettatore	—————>	utilizzatore
POSIZIONE	passiva	—————>	attiva
FUNZIONE	consumatore	—————>	produttore
LOCALIZZAZIONE	casa	—————>	ogni luogo

Gli spettatori hanno oggi la possibilità di scelta tra ricevere passivamente i programmi offerti, e svolgere, al contrario, il ruolo di utilizzatori interattivi di servizi multimediali e di informazioni; passando da una posizione passiva ad una attiva.

Con la nascita delle nuove tecnologie digitali (Internet, cellulare, televisione digitale, ecc.), lo spettatore può interagire non solo con il mezzo, ma anche con altre persone, fino ad arrivare a far parte di vere e proprie *community*.

Dal momento che l'accesso non è più legato a vincoli fisici di localizzazione, le imprese in genere e quelle sportive in particolare, devono essere abili nel progettare strumenti comunicativi che rispettino queste nuove innovazioni che sono col tempo diventate esigenze.

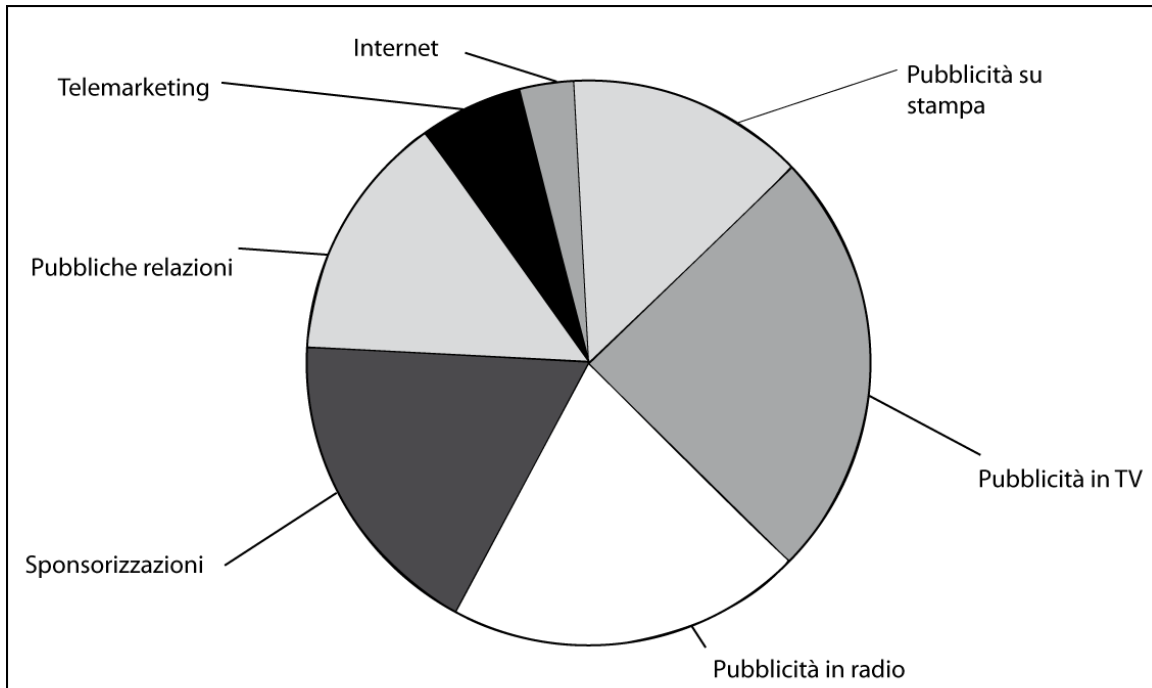
Anche le società sportive, infatti, così come ogni altro tipo di impresa, attuano politiche di comunicazione per attirare nuovi potenziali praticanti, per promuovere un certo evento spor-

tivo, oppure per diffondere la propria immagine nei confronti di aziende che potrebbero sponsorizzare attività ed eventi.

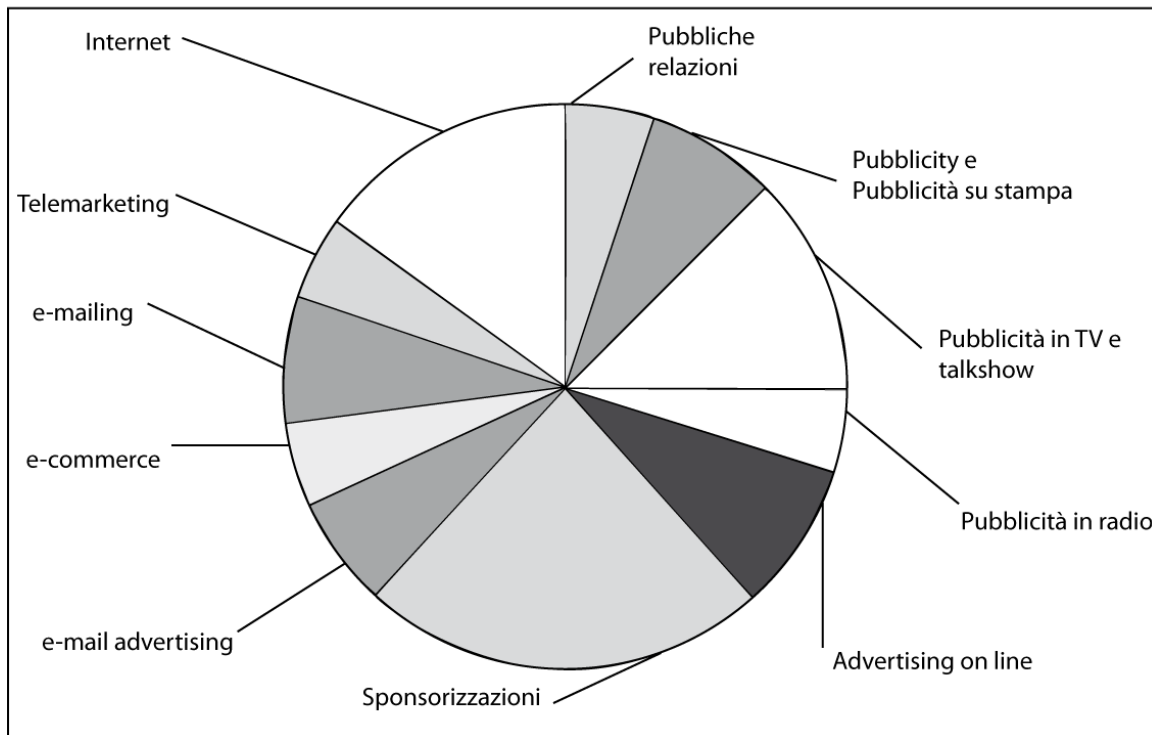
Nel marketing mix, la leva comunicazione, viene spesso intesa esclusivamente in termini di pubblicità. In realtà la comunicazione racchiude una serie di strategie poste in essere dalle imprese al fine di veicolare un messaggio relativo al prodotto e/o al servizio offerto ottenendo l'attenzione di praticanti, spettatori, aziende industriali, media, ecc. Sono molteplici gli strumenti a disposizione di una società sportiva per attuare una efficace strategia di comunicazione utilizzando una serie di modalità che vanno dalla pubblicità alle sponsorizzazioni, dalle pubbliche relazioni al direct marketing, ecc.

Inoltre va sottolineato come l'era digitale abbia aggiunto caratteristiche preziose al sistema: in passato con le tecnologie a disposizione si poteva fruire del semplice flusso di comunicazione diretto dall'impresa verso l'esterno, cioè verso l'utente. Le nuove tecnologie, attraverso l'interattività, consentono sia di realizzare contatti *one-to-one*, sia di ottenere importanti feedback dall'utente verso l'impresa. Si sviluppano relazioni non più unidirezionali, bensì bidirezionali che permettono all'impresa non solo di comunicare un messaggio verso l'esterno, ma anche ricevere una serie di informazioni, sviluppando la conoscenza dell'utente in un'ottica di marketing relazionale.

Old economy



Era digitale



Nella fase attuale esistono strumenti tradizionali di comunicazione (pubblicità, direct marketing, publicity, telemarketing, ecc.) che convivono e talvolta assumono modalità nuove consistenti proprio nell'introduzione delle tecnologie digitali (e-mailing, e-commerce, advertising, on line, ecc.).

Fra gli strumenti tradizionali di comunicazione che una società sportiva può utilizzare, la *pubblicità* rappresenta sicuramente il mezzo tradizionale più potente di diffusione di un messaggio nei confronti del proprio target di mercato. Si tratta di una forma di comunicazione a pagamento realizzata attraverso mezzi di comunicazione di massa (quotidiani, radio, televisione, cinema, affissioni, ecc.), fondamentale per far conoscere le caratteristiche distintive di un prodotto/servizio. La pubblicità quindi non vende, bensì crea informazione, notorietà e persuasione e si configura come forma di comunicazione che contribuisce alla vendita del servizio.

Nello sport la pubblicità può assumere forme diverse. Troviamo sia la pubblicità di un prodotto o di un servizio sportivo che la pubblicità attraverso un evento sportivo.

Nel caso della pubblicità di uno sport o di una squadra la società sportiva decide di utilizzare uno o più canali di comunicazione per diffondere verso spettatori, praticanti, aziende, un messaggio relativo ad una nuova disciplina, ad una squadra, ad una manifestazione sportiva, ecc.

Con la pubblicità attraverso lo sport, il nome o il prodotto di una azienda industriale o di servizi, viene associato ad un particolare evento, società, manifestazione sportiva, per diffondere il marchio e migliorare l'immagine dell'azienda stessa.

Quest'ultima è senz'altro una modalità di promozione che ha notevole diffusione. Una delle principali motivazioni della comunicazione congiunta tra società sportiva e marchio industriale vede lo sport come mezzo attraverso il quale raggiungere un numero elevato di persone in tutto il mondo.

Nell'era digitale lo strumento della pubblicità trova ulteriori applicazioni grazie all'utilizzo di Internet, ovvero l'advertising on-line. I mass media tradizionali diffondono una comunicazione standard, consentendo una targettizzazione solo parziale. Internet è sicuramente efficace nella selezione dei diversi target, in quanto è molto spesso l'utente che decide a quale sito accedere e in quali sezioni navigare. Agli inizi della diffusione di questo mezzo il principale strumento dell'advertising era il *banner*, ovvero una striscia con contenuto pubblicitario che appare insieme alla pagina del web richiesta dal visitatore. A tale tipologia di pubblicità, che resta comunque la più utilizzata, se ne sono affiancate altre che sfruttano la potenzialità del medium, oppure ricorrono alla telefonia mobile usando sms o mms.

Oltre alla pubblicità, nel mondo sportivo anche *le pubbliche relazioni* costituiscono uno strumento di comunicazione ampiamente usato. Le pubbliche relazioni comprendono le co-

municazioni elaborate al fine di diffondere informazioni relative all'azienda e gli eventi sportivi stessi.

Non vanno dimenticate inoltre, le strategie di *direct marketing come l'e-mail advertising o il "vecchio" telemarketing*.

Infine nella strategia di comunicazione di una società sportiva, come tradizionalmente accade per le imprese di qualsiasi settore, una decisione importante è sicuramente quella relativa alla scelta dei canali attraverso i quali raggiungere il proprio target di riferimento.

I dati relativi ad un'indagine Nomisma del 2002, mettono in luce che fra le modalità di fruizione dello sport attraverso i diversi canali mediatici, il mezzo che riscuote maggior successo è la televisione a pagamento (48,5%), mentre la televisione tradizionale è utilizzata dal 34,5% degli sportivi.

La varietà di comportamento manifestata da coloro che domandano sport, offre dunque ad una società sportiva la possibilità di disporre dei molteplici canali di distribuzione nella maniera che quest'ultima ritiene più adatta.

Al di là dei mezzi di comunicazione che una società sportiva può utilizzare per la sua attività, bisogna sottolineare che la situazione della comunicazione sportiva nel nostro paese è fortemente paralizzata. Da un lato esistono società calcistiche di Serie A e B che muovono un giro d'affari significativo e gestiscono la comunicazione con operatori specializzati; dall'altro c'è il mondo sportivo minore con le sue regole molto meno strutturate; per non parlare infine del non profit e del dilettantismo che si rivolge a questo tema in modo non sistematico e ricorrendo a modalità ancora arretrate.

Diversa è la situazione dell'offerta sportiva privata che invece analizza il proprio mix di comunicazione in modo da stimolare i bisogni potenziali, la curiosità, il divertimento e la partecipazione di fasce sempre più ampie di utenti. Si riscontrano in tale ambito le maggiori competenze.

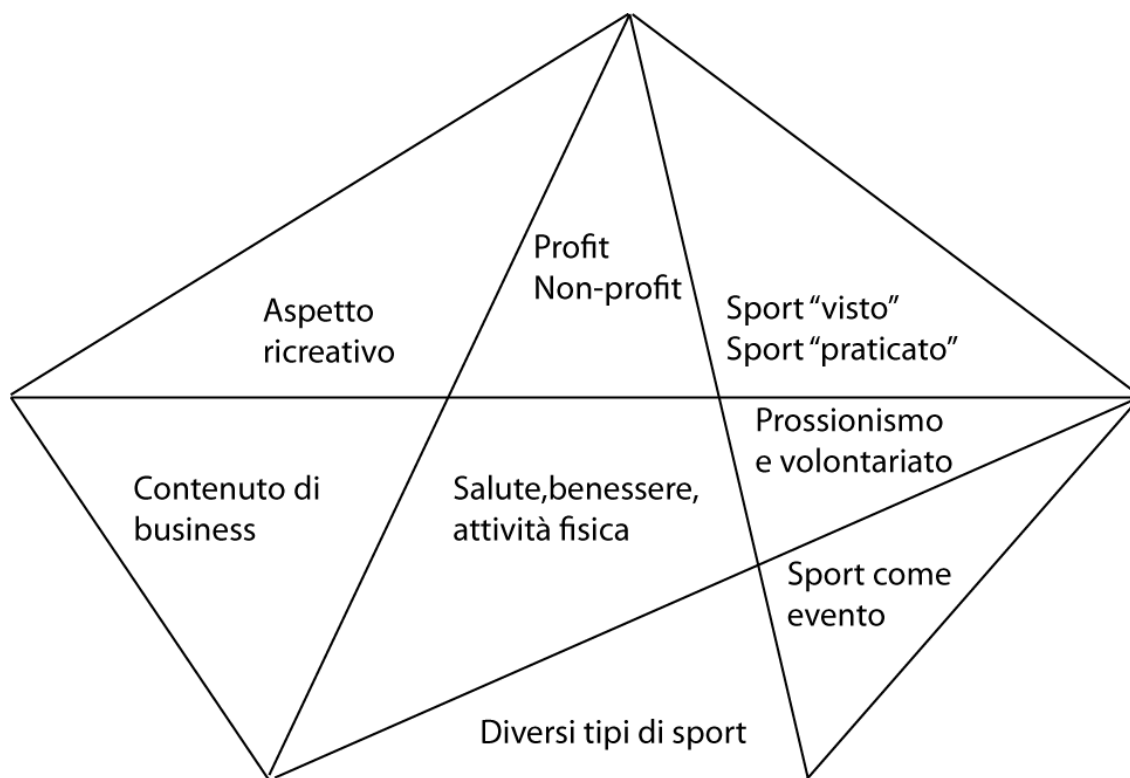
1.4.2 IL PRODOTTO SPORT

Terminata l'analisi della prima leva del mix aziendale, possiamo ora ad esaminare quella relativa al prodotto che, come vedremo, presenta similitudini con quello tradizionale industriale come ad esempio l'esistenza di un ciclo di vita che ne permette una migliore analisi strategica.

1.4.2.1 LE CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO SPORT

Come già sottolineato, lo sport ha subito negli ultimi anni enormi cambiamenti assumendo sempre più valenze di business che prima non aveva.

Lo sport si esplicava tradizionalmente in dimensioni ludiche, ricreative ed associative, mentre oggi è sicuramente più di un gioco. Il risultato dell'evoluzione odierna vede le organizzazioni che gestiscono attività sportive fronteggiare complessità progressivamente maggiori, oltre a sfide nuove e diverse rispetto al passato. Per comprendere i molteplici contenuti dello sport e quindi anche i problemi che lo riguardano, può essere utile analizzare la figura che contiene le diverse valenze che caratterizzano lo sport.



Ciascuna delle dimensioni indicate nella figura contribuisce a rendere complessa la gestione del prodotto sportivo, proprio perché spesso questi diversi elementi interagiscono tra loro.

Pensiamo per esempio che il contenuto ricreativo (*leisure time*) dello sport coesiste con l'aspetto competitivo. Questi due elementi difficilmente possono essere separati, altrimenti verrebbe meno la definizione stessa di sport che invece li comprende entrambi.

Oppure si pensi alla complessità di relazioni esistenti tra praticanti e spettatori, poiché spesso chi guarda lo sport è anche un praticante.

Ancora, la gestione del prodotto dipende e cambia in base alla natura dell'offerta sportiva, a seconda che si tratti di un'associazione non profit a base volontaria oppure di una società professionistica o di una palestra privata.

Per esempio la diminuzione delle risorse pubbliche a favore delle associazioni sportive e degli enti di promozione, comporta la necessità per gli stessi di attuare strategie di gestione del prodotto che non si risolvano esclusivamente in azioni di promozione volte al reperimento di fondi per il finanziamento delle attività.

D'altra parte le nuove regole delle società professionistiche, quali modalità societarie, redazione di bilanci, gestione finanziaria, politiche di marketing, gestione del mix di comunicazione..., comportano l'adeguamento di una serie di strumenti economici e manageriali (organizzazione, gestione strategica, marketing e sponsorizzazioni, ecc.).

Sta cambiando, inoltre, il modo di vivere e di lavorare delle persone: le organizzazioni sportive devono quindi saper adattare la loro offerta alle esigenze della domanda; per esempio in termini di orari e modalità di accesso agli impianti.

Le valenze dello sport sono quindi il risultato di aspetti sinergici e coesistenti, a loro volta influenzati da fattori, anche di natura culturale e sociale, che rendono i molteplici contenuti dello sport dipendenti dai mutamenti della società nel suo complesso.

Il contenuto legato allo spettacolo per esempio è influenzato dalla dimensione di intrattenimento delle persone svolta dallo sport. Assistere ad un evento sportivo procura nel pubblico un intenso beneficio soprattutto se la partecipazione all'evento viene animata da luci, suoni, colori. Studi americani dimostrano infatti che gli aspetti legati agli elementi accessori del core product (per esempio servizi di ristorazione all'interno di stadi e palazzetti, ecc.), sono correlati positivamente alla frequenza con cui spettatori dal vivo e tifosi partecipano alle manifestazioni sportive in oggetto.

Un altro elemento di grande importanza che influenza il contenuto dello sport, è *il forte senso di identificazione che caratterizza il pubblico*. In una società come quella attuale, in cui l'appartenenza religiosa e politica tende ad indebolirsi, gli individui ricercano nuove "appartenenze" quali per esempio l'identificazione con la propria squadra o con l'atleta preferito. L'elemento spettacolare e il sentimento di identificazione possono condizionare molto i diversi contenuti dello sport. Pensiamo per esempio allo sport agonistico, che ha in sé sia la valenza di sport visto che di sport praticato. La presenza di campioni nelle diverse discipline sportive crea generalmente un enorme seguito in termini di pubblico e nel momento in cui

non emergono atleti in grado di costituire un role model da imitare, anche le discipline sportive possono perdere visibilità.

La gestione della leva prodotto nella strategia del marketing di una organizzazione sportiva implica il coinvolgimento dei molteplici contenuti dello sport, al fine di incrementare non solo il ritorno in termini economici, di comunicazione e di immagine, ma anche la visibilità e la popolarità del prodotto sportivo stesso.

Il successo del prodotto (partita, evento sportivo ecc.) dipende quindi dalla interrelazione fra risultato agonistico, visibilità, popolarità e diffusione sia presso gli spettatori, che fra i praticanti.

Il mix di elementi che contribuiscono al successo di un prodotto sportivo (agonismo, spettacolo, pratica) è nella società attuale notevolmente influenzato dalla costante crescita della dimensione “dell'intrattenimento”. In questo senso quindi gli spettatori rappresentano per una società che organizza e gestisce il proprio prodotto, il fattore più importante, in quanto la loro partecipazione come pubblico incide notevolmente sia sul successo che sull'eventuale insuccesso dell'evento sportivo. Ecco perché, per esempio, lo sport professionistico implica il coinvolgimento degli atleti migliori, in grado di attrarre il maggior numero di persone ed anche i migliori sponsor.

Viene così a crearsi un circolo virtuoso in quanto la società professionistica che organizza l'evento ha interesse ad acquistare i giocatori migliori che vincono le partite, sanno emozionare il pubblico e “fare spettacolo”. Quanto più gli atleti sono bravi, tanto più la squadra vince e di conseguenza il pubblico segue gli incontri, tanto maggiori sono per le società gli introiti derivanti dai diritti ceduti per la trasmissione della partita.

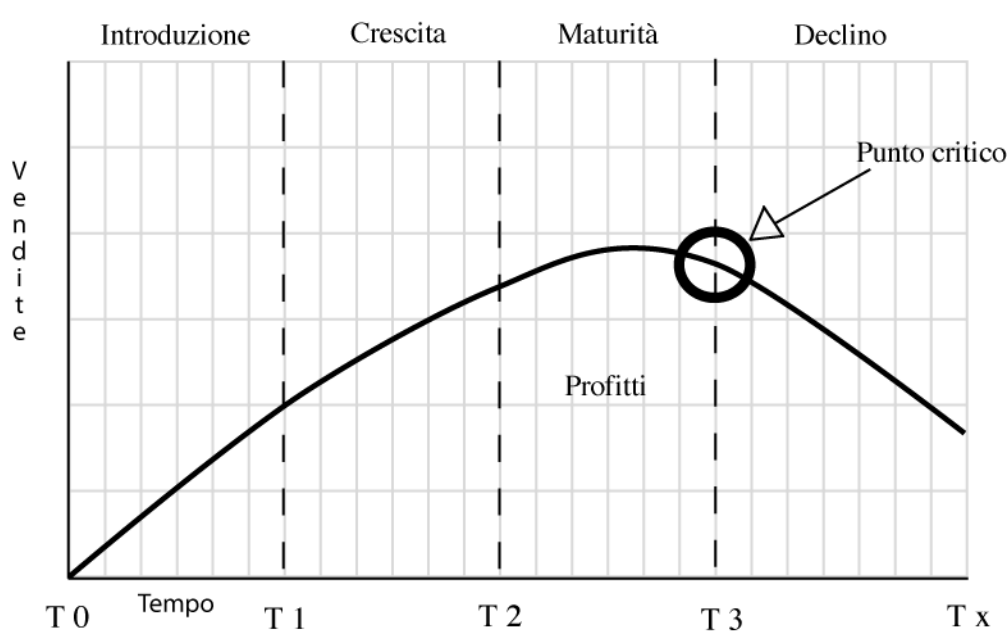
1.4.2.2 IL CICLO DI VITA DEL PRODOTTO

Anche per lo sport, come per ogni altro tipo di prodotto o servizio, può essere utilizzato il concetto di del “ciclo di vita” per poter definire il livello di vendite, i profitti attesi, il mercato degli utilizzatori, la concorrenza. Comprendere in quale fase del ciclo di vita si trovi il proprio prodotto, rappresenta un elemento cruciale per un'impresa, quindi anche per le organizzazioni sportive.

E' importante sottolineare comunque che il modello del ciclo di vita non consente di effettuare alcuna previsione sulle vendite dei prodotti/servizi, in quanto queste dipendono in mo-

do significativo dalla domanda e dalla concorrenza che notoriamente sono variabili. Tale modello non ha quindi una valenza normativa, ma si tratta piuttosto di uno strumento per orientare le strategie di marketing di una impresa.

Al di là della metafora per cui un prodotto può essere assimilato ad un organismo vivente che nasce, cresce e muore, l'ipotesi centrale del modello è che ad ogni stadio di evoluzione corrisponde una strategia di marketing specifica ed è quindi necessario cogliere le caratteristiche del prodotto/servizio e correlarle ai momenti fondamentali del ciclo di vita per poter implementare strategie adeguate. La figura illustra il ciclo di vita di un prodotto sportivo.



Il grafico è com-

posto dalle quattro fasi che caratterizzano il ciclo di vita di un prodotto (introduzione sul mercato, crescita, maturità e declino).

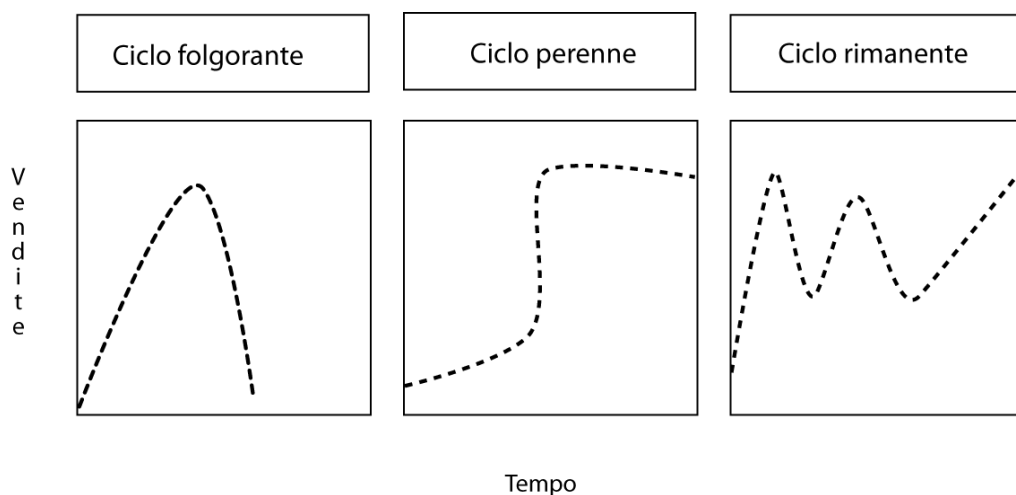
Se, da un lato, è abbastanza facile immaginare che per un prodotto tangibile possa esistere un ciclo di vita durante il quale questo subisce delle modificazioni in termini di livello di vendite e di profitto, dall'altro, è meno immediato comprendere che un servizio è caratterizzato da tale ciclicità.

Per esempio, il bisogno per una persona di tenersi in forma può essere immaginato come una costante; se però, da un lato, il bisogno rimane tendenzialmente costante, dall'altro ciò che cambia è il modo in cui esso viene soddisfatto in una società in continua evoluzione: sarà soddisfatto infatti con attività che varieranno a seconda delle diverse fasce d'età, culture, attitudini degli individui, ecc.

La domanda è quindi costante e può essere soddisfatta ricorrendo alternativamente o congiuntamente a diversi servizi sportivi.

Una volta eliminato ogni possibile fraintendimento tra ciò che è il bisogno (che rimane costante) e il servizio (che può cambiare nel tempo), si può comprendere perché anche il servizio sportivo è caratterizzato da un ciclo di vita.

Nel settore sportivo non sempre è possibile prevedere quando si verificheranno i cambiamenti nella forma della curva del ciclo di vita, ovvero quando si effettuerà il passaggio da una fase all'altra, e non tutti i prodotti hanno un ciclo di vita canonico; esistono infatti cicli di vita atipici (ciclo di vita folgorante, ciclo perenne, ciclo rimanente)



Il *ciclo di vita folgorante* si può presentare per esempio con una impennata nelle vendite concentrata in un breve periodo di tempo, una sola fase di sviluppo e una di declino, legati generalmente a fenomeni di moda fortemente amplificati dai media e caratterizzati da una vita relativamente breve poiché non sono univoci nella soddisfazione del bisogno. Alcune nuove discipline, in particolare nel fitness, che nascono ogni anno e si affermano soprattutto grazie a fiere e manifestazioni di settore hanno in genere un ciclo di vita molto breve. I prodotti sportivi con ciclo di vita folgorante sono spesso il frutto di un'associazione di discipline già esistenti, di volta in volta amalgamate al fine di creare vere e proprie mode, che come tali vengono scavalcate l'anno successivo.

Alcuni prodotti sportivi non sembrano invece essere caratterizzati da una fase di declino, perché mantengono nel tempo le proprie caratteristiche fondamentali (*ciclo di vita perenne*). Una disciplina sportiva in costante fase di maturità è per esempio il calcio che, fin dalla sua prima apparizione, rappresenta lo sport più praticato e più seguito nel nostro paese.

Infine possono esistere prodotti sportivi per i quali alla fase di maturità e quella di apparente declino si accompagnano continue rivitalizzazioni del prodotto, mediante per esempio politiche di rilancio che ricorrono all'innovazione e alla comunicazione (*ciclo di vita "rimanente"*). I prodotti a ciclo rimanente cambiano continuamente poiché l'offerta deve rispondere ad un bisogno di rinnovamento espresso dalla domanda, che vuole avere l'impressione di poter scegliere fra attività sempre diverse e nuove, superando "l'invecchiamento psicologico" del servizio sportivo. In questi casi non si tratta di vere e proprie innovazioni, quanto piuttosto di strategie di differenziazione, per cui le nuove attività proposte sono il risultato di un cambiamento delle attività fisiche di base.

L'aerobica tradizionale che ha spopolato negli anni Ottanta, per esempio, non ha mai conosciuto una fase di declino vera e propria poiché nel tempo le palestre e i centri fitness si sono adoperati per apportare continue novità.

Il prodotto sportivo, concludendo, ha non proprio un consueto ciclo di vita, che come esaminato presenta andamenti specifici e differenziati a seconda della disciplina in oggetto.

Il ciclo di vita pertanto non è generalizzabile al prodotto sport inteso in senso ampio, ma si deve studiare per ciascuna disciplina sportiva il suo andamento per adattarne specificamente le strategie più appropriate.

Tale considerazione sarà oggetto dei seguenti capitoli che esamineranno come la strategia federale sia ritagliata sulla specifica realtà sportiva che gestisce, che come visto è fortemente influenzata dalla fase del ciclo di vita in cui si colloca.

1.4.3 LA PRODUCT EXTENSION

Una delle caratteristiche distintive del prodotto sportivo è riconducibile all'impossibilità, specie nelle fasi agonistiche, di prevederne il risultato. L'aleatorietà del risultato è determinata oltre che dal gioco, da una serie di circostanze fortuite (infortuni, condizioni atmosferiche, errori arbitrali, ecc.) che possono rivelarsi più o meno favorevoli. La complessità e l'eterogeneità di questi elementi contribuisce a mantenere il risultato dell'evento ampiamente imponderabile.

Una organizzazione sportiva può quindi esercitare un controllo limitato sul mix di fattori che concorrono a concretizzare il core product. E' quindi necessario in termini economici

prevedere la realizzazione di una serie di “servizi aggiuntivi” governabili con minor rischio rispetto al risultato dell’evento.

L’imprevedibilità del risultato tecnico-sportivo genera, infatti, per la società sportiva un rischio elevato in termini di risultato economico. Proprio perché tali “incognite” possono avere ripercussioni non solo sul piano del risultato sportivo, ma anche sul profilo economico-finanziario della società, l’organizzazione sportiva dovrebbe tentare di “svincolare” il risultato d’esercizio dall’esito della prestazione agonistica.

In una società come quella attuale, in cui l’industria dell’intrattenimento ha raggiunto livelli di elevata competitività, una organizzazione sportiva non può limitarsi ad aprire i cancelli del proprio stadio o palazzetto nella speranza che il “core product” da solo soddisfi gli spettatori. A dimostrazione di questa riflessione basti pensare alla cronaca quotidiana che spesso tratta di società sportive in crisi o con bilanci in rosso.

Un percorso utilizzabile per ridurre le conseguenze di questi problemi è rappresentato dalla *diversificazione degli introiti*, per esempio attraverso politiche di ristrutturazione degli impianti sportivi, di sponsorizzazioni e di merchandising; non solo nella prospettiva di aumentare la soddisfazione del proprio target, ma anche di garantire nuove risorse e una certa autonomia finanziaria alla società.

Ciò suggerisce all’organizzazione sportiva di focalizzare l’offerta sportiva sulle estensioni del prodotto, definite *product extension*. L’impresa sportiva adotta cioè una strategia volta alla *diversificazione del rischio derivante dal prodotto sportivo* mediante un allargamento (estensione) del prodotto verso servizi aggiuntivi gestibili sul piano delle prestazioni.

La product extension implica quindi l’introduzione di diverse opportunità di business tangibili, oggettive, misurabili e controllabili offerte dal mondo sportivo, ne sono esempi: la ristorazione presso lo stadio-palazzetto, il merchandising, il comfort delle strutture, gli spettacoli e concerti, ecc.

Le società attraverso opportunità di business ulteriori rispetto all’evento sportivo in senso stretto, possono reperire risorse economiche aggiuntive utili per fronteggiare i costi di produzione ed il rinnovamento dei fattori.

Esistono diversi tipi di product extension, tra i quali i più utilizzati possono essere ricondotti a tre diverse modalità: la prima si riferisce *all’utilizzo polifunzionale degli impianti sportivi*; la seconda ha ad oggetto *l’aumento dei ricavi di merchandising*; terza ma non ultima è *la massimizzazione dei diritti televisivi*.

Tutti questi elementi devono essere elaborati in un'ottica strategica di lungo periodo cercando di equilibrare al massimo le diverse tipologie adottabili, al fine di evitare ciò che si sta verificando nello scenario sportivo italiano, caratterizzato sempre di più da uno squilibrio a favore della domanda mediatica e a discapito della domanda delle persone (merchandising e servizi di supporto). In altre parole la product extension, costituita in prevalenza da diritti televisivi, è orientata esclusivamente alla *soddisfazione pressante di liquidità di breve periodo*. Il che spiega chiaramente il maggior potere e l'ampia libertà di gestione dei contenuti degli eventi sportivi concessa ai canali mediatici.

L'applicazione degli strumenti che compongono la product extension dovrebbe quindi essere ispirata maggiormente alla soddisfazione di un interesse della società e dei suoi tifosi più che a quello di sponsor e distributori del servizio.

Questo purtroppo a mio avviso sarà un problema di difficile soluzione, a causa dell'enorme dipendenza tra positivo in bilancio e ammontare dei diritti televisivi, che almeno per alcuni sport, impongono la scelta tra il fallimento e la forte subordinazione all'organismo mediatico.

Qui probabilmente potrebbe emergere un paradosso relativo al fatto che sport "minori", nei quali gli interessi economici sono ridotti, godono a fronte di minore notorietà (e quindi povertà) di una maggiore indipendenza nella gestione (definibile forse come ricchezza dai più "romantici").

CAPITOLO 2

IL MARKETING DEGLI SPORT OLIMPICI

2 MARKETING DEGLI SPORT OLIMPICI

Proseguendo la trattazione su elementi che caratterizzano il mondo del marketing sportivo, non si può tralasciare sicuramente l'esame di strumenti caratteristici di questo ambito, quali sponsorizzazioni e partnership. Come più volte emerso nella spiegazione dei precedenti paragrafi, il mondo sportivo di oggi è interessato da una massiccia presenza di soggetti imprenditori esterni, che con le loro risorse partecipano alle sorti dei club finanziati.

Proprio per tale ragione sorgono molteplici tipi di collaborazione, a vario titolo, individuati appositamente per la fattispecie sportiva alla quale si riferiscono.

Ciò poi assume una valenza rilevante se riferito a eventi di dimensione planetaria come i Giochi Olimpici. Sarà compito della successiva elaborazione, pertanto, classificare le diverse tipologie di sponsorizzazioni e partnership utilizzate abitualmente nel mondo sportivo e successivamente osservare come se ne usufruisce nel contesto olimpico.

2.1 IL FENOMENO DELLE SPONSORIZZAZIONI SPORTIVE

Per sponsorizzazione sportiva si intende... “qualsiasi accordo in base al quale una delle parti (sponsor) fornisce attrezzature, benefici finanziari o di altro tipo all'altra (sponsorizzato), in cambio della propria associazione ad uno sport o ad un singolo atleta e, in particolare, della possibilità di usare tale associazione a scopo pubblicitario, specialmente sul mezzo televisivo”¹³.

Alla luce della definizione appena enunciata, la sponsorizzazione appare quindi un fenomeno complesso che rientra tra le diverse opzioni del mix di strumenti di comunicazione utilizzati da un'impresa per posizionare il proprio prodotto/servizio sul mercato. La sponsorizzazione sportiva si configura come forma di pubblicità attraverso lo sport ed è quindi diversa dalla pubblicità tradizionale (advertising) di un prodotto. In particolare, l'azienda sponsor ha

¹³ Definizione formulata dal Consiglio d'Europa nella Terza Conferenza dei Ministri Europei dello Sport di Palma di Maiorca, 1999.

come principale finalità la divulgazione del proprio marchio e dei propri prodotti per rafforzarne l'immagine sul mercato.

La sponsorizzazione opera in maniera abbastanza diversa dalla pubblicità tradizionale: la caratteristica più originale della sponsorizzazione, rispetto alla pubblicità, è infatti quella di creare un'interferenza d'immagine tra sponsor e l'evento o la società sportiva sponsorizzata. Il messaggio infatti, in maniera "subliminale" si insinua nelle convinzioni di chi assiste poiché l'attenzione del pubblico è principalmente rivolta all'evento agonistico. Un messaggio subliminale ha quindi una probabilità di ricezione assai elevata rispetto al messaggio pubblicitario. In questo modo il messaggio pubblicitario viene recepito dal pubblico durante la partecipazione emotiva ad un evento che non è direttamente riferibile allo sponsor, ma di cui questo si serve per realizzare un fine promozionale. Lo sponsor attraverso la presenza del proprio marchio diviene sinonimo di sport, cultura divertimento, invece di esibire un fine commerciale.

La sponsorizzazione, inoltre, costituisce una tecnica di comunicazione su due livelli: un primo livello si realizza tramite l'apposizione del marchio durante l'evento sponsorizzato, il secondo, attraverso la diffusione dell'evento ad opera dei media.

La trasmissione dell'evento attraverso i media aumenta notevolmente la divulgazione del messaggio, procurando allo sponsor un'audience di gran lunga superiore di quella di chi assiste all'evento dal vivo. Pensiamo per esempio alle potenzialità insite di una squadra che opera su circuiti internazionali: anche se il numero delle persone che assistono direttamente all'evento è elevato, non è mai paragonabile a quello di coloro che seguono la manifestazione in televisione. Per ottenere la stessa estensione geografica in termini di pubblico, l'impresa, attraverso la pubblicità tradizionale, dovrebbe realizzare una complessa e articolata rete di accordi.

Il potere mediatico della televisione ha assunto dimensioni tali che, anche nel caso di una manifestazione sportiva che non riesce a riscuotere successo per la numerosità di pubblico dal vivo, gli sponsor riescono comunque ad ottenere un ritorno importante in termini economici e di immagine.

La decisione di sponsorizzare un evento, una squadra, un atleta, ecc. non è ovviamente casuale, ma piuttosto il frutto di un'attenta e precisa valutazione degli obiettivi perseguibili e dei vantaggi derivanti da tale attività. Fra le diverse forme di sponsorizzazione che un'impresa può scegliere (sportiva, culturale, sociale), le sponsorizzazioni sportive sono privile-

giate quando si desidera visibilità dell'evento con ampia diffusione mediatica dello stesso e del proprio marchio.

I motivi che spingono l'azienda sponsor a scegliere lo sport come veicolo di comunicazione aziendale, possono essere occasionali, legati a questioni di passione sportiva, mossi dalla volontà di svolgere un'intensa azione di pubbliche relazioni, oppure legate esclusivamente ad una strategia di investimento per ottenere un ritorno di immagine che si potrà tradurre in una espansione in termini economici.

Oltre alla varietà nelle motivazioni che spingono un'impresa ad effettuare una sponsorizzazione, c'è una moltitudine di tipologie di sponsorizzazioni adottabili. Le principali sono le seguenti:

- *sponsorizzazione di un club*: nello sponsorizzazione di un club il contratto viene stipulato dallo sponsor con un team che, senza cambiare la denominazione sociale, si impegna divulgare dietro corrispettivo, un messaggio pubblicitario concordato, apponendo scritte o simboli sull'abbigliamento sportivo degli atleti e autorizzando lo sponsor a servirsi delle immagini per le proprie esigenze pubblicitarie. Si tratta di un tipo di sponsorizzazione molto diffusa soprattutto negli sport di squadra e in particolare nel calcio.

Oltre che alla divulgazione del messaggio attraverso l'apposizione del marchio dello sponsor sull'abbigliamento e in generale sul materiale sportivo utilizzato dagli atleti, la sponsorizzazione del club prevede "obbligazioni" di carattere accessorio che variano a seconda che il contratto sia stipulato con lo *sponsor principale* o con lo *sponsor tecnico*.

(Ad esempio un'obbligazione che riguarda la sponsorizzazione con lo sponsor principale è quella riguardante l'apposizione della riproduzione del segno distintivo dello sponsor sulla carta intestata della società, sui pullman della squadra, sulle divise dei raccattapalle e degli allenatori, sui biglietti d'ingresso delle partite, ecc.). Per quanto riguarda invece lo sponsor tecnico, le obbligazioni accessorie sono molto minori, consistendo essenzialmente nell'apposizione di striscioni negli impianti dove si svolge la manifestazione ecc.

- *il contratto di abbinamento*: la funzione del contratto di abbinamento è, come per gli altri tipi di sponsorizzazione, quella di divulgare il marchio attraverso le proprie squadre. La particolarità di questo contratto consiste nella modificazione della denominazione della società sportiva, la quale si realizza accostando il nome originario alla ragione sociale o ad un marchio identificativo dello sponsor, oppure sostituendo la propria denominazione con quella indicata dallo sponsor. La nascita di tale fenomeno si può ricondurre agli anni Venti e al set-

tore del ciclismo, da tale disciplina sportiva l'*abbinamento* si è diffuso poi in altre, quali la pallavolo, il rugby, il baseball, ma soprattutto la pallacanestro. Pensiamo per esempio a Scavolini Pesaro, Benetton Treviso, ecc.

Nel contratto di abbinamento esistono, quindi, alcune differenze rispetto a quanto si verifica nella sponsorizzazione del club: la *divulgazione del messaggio* nell'abbinamento si realizza con efficacia proprio perché perviene non solo agli spettatori delle gare (in via diretta), ma anche a tutti i fruitori della disciplina sportiva, che sentono nominare la squadra con il brand dello sponsor (in via indiretta). Inoltre per quanto riguarda il ritorno in termini pubblicitari, nell'abbinamento, la squadra appare con il nome dello sponsor, con notevole vantaggio in termini di diffusione del marchio.

- *la sponsorizzazione del singolo atleta*: in questo tipo di contratto l'individuo oggetto della sponsorizzazione non viene considerato componente della squadra, bensì come singolo specifico veicolo attraverso il quale diffondere il marchio dello sponsor. Tale forma di sponsorizzazione può avvenire sia attraverso la fornitura gratuita o a prezzi speciali di prodotti dell'azienda sponsor, nel caso si uno "sponsor tecnico", sia con l'acquisto degli spazi sugli indumenti indossati dall'atleta durante lo svolgimento dell'attività agonistica, nel caso di uno "sponsor extrasettore". È importante notare che la divulgazione del messaggio pubblicitario da parte dell'atleta può avvenire sia nel corso della manifestazione sportiva che durante il suo tempo libero. La casistica dei contratti di sponsorizzazione del singolo atleta è assai ricca e articolata a seconda delle circostanze. Per esempio alcune società sportive acquistano i diritti di immagine dei propri atleti per poi sfruttarli economicamente nell'ambito di articolati programmi promo-pubblicitari.

- *la sponsorizzazione di una manifestazione sportiva*: tale fenomeno si è diffuso molto rapidamente in diverse discipline, tra le quali il ciclismo, la scherma, il pugilato, il tennis e con modalità diverse, anche nello sport dilettantistico giovanile, mini-basket, lo sci, il mini-volley, ecc. La sua funzione specifica è quella di divulgare attraverso una manifestazione sportiva il messaggio predisposto dallo sponsor. I soggetti di questo contratto sono, da una parte, l'Ente organizzatore della manifestazione, e dall'altro lo sponsor. Quest'ultimo, col pagamento di una somma di denaro concordata a titolo di corrispettivo, permette agli organizzatori: lo svolgimento della gara, l'emissione di comunicati stampa in cui viene citato il suo marchio, le riprese televisive, gli articoli sui giornali, un'azione diretta sul pubblico che assiste alla gara. Assume un ruolo molto importante la presenza dei media, in primis la tele-

visione. Attraverso i media è infatti possibile far assistere allo spettacolo sportivo un pubblico assai vasto rispetto a quello presente fisicamente.

- *la sponsorizzazione di una Federazione Sportiva Nazionale*: i soggetti di questo contratto possono essere alternativamente la Federazione e i singoli sponsor oppure la Federazione ed il consorzio degli sponsor, denominato “pool”. La Federazione concede alle imprese sponsor di acquisire la qualifica di “fornitore ufficiale” della squadra nazionale di alcune specialità sportive, di avvalersi di un marchio collettivo, regolarmente registrato, e di utilizzare a scopo pubblicitario il nome e i risultati conseguiti nelle gare dai propri tesserati. Il “pool”, a sua volta, fornisce agli atleti materiale d’uso sia gratuitamente che a prezzi ridotti e ricompensa gli atleti, in cambio della loro collaborazione nel migliorare la qualità dei prodotti offerti. Da questi accordi deriva un’utilità sia per il settore sportivo (miglioramento qualitativo propri prodotti) sia per quello industriale (ulteriore promozione dei propri prodotti).

Il fenomeno della sponsorizzazione sportiva appare sempre più connesso al processo di commercializzazione dello sport, che trova la sua ragion d’essere nello stretto legame che si è venuto istaurando nel corso degli ultimi anni tra mondo sportivo e media.

Il processo di commercializzazione legato alle sponsorizzazioni ha assunto nel tempo una dimensione crescente grazie soprattutto ai progressi della tecnologia che ha contribuito alla affermazione dei nuovi media: la promozione di un marchio o di un prodotto attraverso un atleta, una squadra o una manifestazione sportiva è diventata infatti un investimento redditizio per le aziende sponsorizzatrici soprattutto per l’effetto amplificato nella diffusione dei messaggi verso il pubblico generato dai media, in primis la televisione.

I programmi sportivi, dato il livello elevato di gradimento, hanno acquisito un’importanza strategica non soltanto per i network privati e per le televisioni pubbliche, ma a partire dagli anni Novanta anche per le televisioni a pagamento. Lo sport professionistico ha tratto grandi vantaggi economici dalla relazione con la televisione, ma ha anche dovuto pagare un prezzo rilevante. Le emittenti televisive e gli sponsor commerciali hanno infatti esercitato una notevole influenza sia sull’organizzazione che nello svolgimento delle manifestazioni sportive, con la conseguente scelta della sede, della collocazione oraria, della data delle competizioni, delle regole e della struttura del gioco in funzione delle esigenze mediatiche.

L’interesse dei media per lo sport è quindi innanzitutto economico e rivolto quasi esclusivamente alla sua dimensione spettacolare. La televisione ha reso lo sport un business, innescando una sorta di “circolo virtuoso”: se lo sport è spettacolo, ed è uno spettacolo amato

dal pubblico, esso “rende” in termini pubblicitari sia allo sponsor che lega il suo nome ad una manifestazione sportiva, sia alla televisione, che può inserire nelle riprese spot pubblicitari redditizi.

Soltanto un evento in grado di garantire un livello di audience elevata attrae l’interesse di un network televisivo, poiché assicura la possibilità di vendere spazi pubblicitari alle aziende sponsor che utilizzano lo sport come mezzo di promozione. Non sorprende quindi che la crescita delle sponsorizzazioni sportive sia una diretta conseguenza dello sviluppo esponenziale del potere assunto dai media, poiché un evento sportivo su cui la televisione punta i riflettori, può garantire un pubblico ben più elevato rispetto a quello presente alla manifestazione e assicurare inoltre importanti ritorni intermini economici e di immagine anche a fronte di una scarsa presenza dal vivo.

Al di là dello specifico interesse di alcune aziende, l’aumento degli investimenti nel mercato delle sponsorizzazioni è un fenomeno generale che coinvolge un numero crescente di imprese ed è connesso al processo di convergenza fra sponsorizzazioni, aziende sponsor e media. Ciò si riscontra per esempio nelle diverse evoluzioni che stanno caratterizzando il sistema di sponsorizzazioni adottato dalle imprese, combinando la dinamicità delle tecnologie digitali con le caratteristiche e la comunicatività che i grandi eventi sportivi esercitano sul pubblico. Le nuove tecnologie assicurano infatti agli sponsor sistemi innovativi di trasferimento dei loro messaggi verso gli spettatori degli stadi e delle televisioni.

Se da un lato continua ad aumentare la quota di aziende interessate a investire nello sport, dall’altro, emerge il desiderio di vedere fruttare il valore delle somme investite e alcune aziende per rispondere a tale esigenza ricorrono oltre che ai canali mediatici anche alla tecnologia. Per esempio anche attraverso la pubblicità virtuale i media inseriscono elettronicamente un messaggio pubblicitario o logo dello sponsor, anche se questo non è presente nel contesto in cui si svolge la manifestazione e quindi è sostituito o aggiunto a quelli realmente presenti.

I vantaggi e gli effetti di questa comunicazione nei confronti dei soggetti coinvolti potenzialmente sono molteplici. Lo sponsor per esempio può realizzare verso gli spettatori una forma di comunicazione con un consistente impatto visivo oltre a raggiungere un target ben più ampio di quello costituito dal pubblico presente. Lo sponsor può quindi personalizzare le proprie campagne pubblicitarie e segmentare il mercato secondo le specifiche esigenze comunicative.

La società sportiva può a sua volta ottimizzare la propria offerta nei confronti di sponsor e media poiché può contare sulla moltiplicazione degli spazi vendibili agli sponsor.

Non addentrandoci più di tanto nella trattazione del mondo delle sponsorizzazioni, sul quale ci sarebbe ancora molto da dire, aprirei un'altra breve parentesi su un fenomeno associato alle sponsorizzazioni, che spesso equivocamente viene confuso con le stesse, ma che è molto diverso: le partnership.

2.2 LE PARTNERSHIP NEL MONDO DELLO SPORT

Le imprese sportive, allo scopo di realizzare sinergie nelle varie attività gestionali che spaziano dalla progettazione alla produzione, dal marketing alla commercializzazione e distribuzione dei prodotti/servizi, tendono sempre più a stabilire rapporti di “collaborazione sistematica” con altre imprese (sia del settore sportivo che aziende industriali, commerciali, di servizi, ecc.).

Lo sviluppo di strategie collaborative fra società sportive e aziende che operano in altri settori, nasce dall'interesse a scambiare e condividere informazioni, esperienze e idee innovative. Si rende pertanto necessario per la parti coinvolte, la disponibilità a farsi reciprocamente partecipi del proprio bagaglio di conoscenze e di capacità.

Per analizzare le tipologie principali che nella pratica vengono utilizzate, sopperendo alla carenza di letteratura in merito alle partnership del settore sportivo, si possono prender in esame le due principali partnership del mondo industriale: *scambio* e *cooperazione*.

Negli *accordi di scambio* esiste una reciprocità di relazione, ma gli obiettivi dei due partner sono diversi e l'oggetto dello scambio può essere un trasferimento di tecnologia, la fornitura di un prodotto o di componenti specifiche, la cessione di una licenza produttiva, ecc. Uno degli accordi di scambio tipici dell'industria è il *trasferimento tecnologico di licenza*, che viene praticato quando l'attività di ricerca svolta dall'impresa raggiunge uno stadio compiuto per cui il prodotto può essere brevettato e quindi commercializzato. L'impresa fornitrice con la cessione di licenza tecnologica può recuperare parte dei costi sostenuti per la R&S, mentre l'impresa utilizzatrice può accedere ad informazioni ed input innovativi e commercializzare il prodotto su alcuni mercati specifici senza doversi impegnare in attività di R&S interna.

Riferendoci al mondo sportivo, per esempio tale tipologia di collaborazione sorgerà in quei contesti dove la tecnologia è fondamentale e la società sportiva preferisce esternalizzare la progettazione del prodotto, acquisendone poi in un secondo momento la licenza: ad esempio settore automobilistico, motociclistico, nonché velistico avanzato. Non va tuttavia dimenticato come al giorno d'oggi la tecnologia sia presente pressoché ovunque, per cui anche nel caso di sport (agli occhi del pubblico) meno tecnologici, subentrano studi molto profondi. Basti ricordare per esempio l'innovazione che sta dietro alla produzione dei palloni da calcio, o anche nei costumi da nuoto, dietro i quali ci sono progettazioni esternalizzate e poi acquisite dalle case di produzione.

Gli accordi che invece assumono una valenza *cooperativa* prevedono il perseguimento di un obiettivo comune la cui realizzazione comporta la condivisione di risorse, competenze e attività. Tali accordi sottendono transazioni caratterizzate dalla convergenza degli sforzi dei partner verso un obiettivo comune, che diventa lo scopo del contratto e induce le imprese alla "reciproca co-specializzazione delle risorse"¹⁴. Oggetto degli accordi di cooperazione sono la R&S, l'integrazione di know-how, l'integrazione commerciale fra due o più imprese, ecc. Gli accordi di tipo cooperativo, inoltre, divengono via via più complessi all'aumentare della specificità di risorse sviluppate da ciascun partner per la realizzazione dell'obiettivo.

Si tratta di contratti fondamentalmente aventi ad oggetto gli stessi prodotti e stessi settori sportivi, nei quali però esiste una collaborazione diretta tra i soggetti che progettano e quelli che producono o utilizzano: si pensi ad esempio alla aziende produttrici di alberi da vela, categoria Star, del distretto di Mondello del Lario, che producono collaborando con il cliente utilizzatore.

Per capire meglio queste considerazioni, faremo riferimento al supporto grafico della seguente figura.

¹⁴ Termine coniato dall'economista Zagnoli.



Come emerge dalla figura, *l'universo del marketing sportivo* è formato da numerosi attori, che alimentano di conseguenza una grandissima varietà di contratti di collaborazione a vario titolo, nei quali recentemente il peso dei media e l'importanza di alcuni eventi ne sta modificando le connotazioni.

Le partnership che rileviamo nel mondo sportivo si muovono infatti con modalità, e sono promosse da soggetti molto variabili (che vanno da un minimo di due a un massimo di X, in relazione allo specifico contenuto dell'accordo e al raggio di azione dello stesso).

In eventi sportivi quali ad esempio i Giochi Olimpici, il numero dei partner e i contenuti trattati sono direttamente proporzionali alla complessità dell'evento, che in tal caso è assai elevata.

Le principali tipologie di accordi in questi eventi, ormai avvengono fra emittenti televisive e Comitati Olimpici Internazionali/Nazionali/Federazioni sportive, e hanno ad oggetto la transazione della cessione dei contenuti (partite, eventi sportivi, ecc.) a fronte di un corrispettivo in denaro, risultante da un contratto che sottende una tipica *relazione di scambio*.

In questo caso il network televisivo è interessato ad acquistare i diritti per la trasmissione di contenuti sportivi da inserire all'interno dei propri palinsesti, cercando quindi di ottenere contenuti sportivi adatti per realizzare i propri programmi.

Al di là dei grandi eventi sportivi, la partnership può sorgere anche in altri contesti: per esempio durante l' *accordo di scambio* avente ad oggetto l'affiliazione di un club sportivo ad un brand globale. E' il caso di uno scambio fra un imprenditore e il proprietario della catena di centri fitness che, mediante la cessione di una licenza, concede a chi gestisce il centro l'utilizzazione della propria formula commerciale.

Gli accordi, infine, possono non prevedere il perseguimento di un obiettivo comune fra i partner, per cui si tratta di *forme di scambio* e solitamente, in tal caso, il rapporto è circoscritto ad uno spazio temporale di breve termine.

Come si può osservare il fatto di essere forme di collaborazione di scambio, condiziona le caratteristiche del rapporto, che di solito soffre del problema di essere troppo precario perché mosso da interessi distinti e di breve durata.

Spesso per superare tali problemi, società sportive e imprese di altri settori danno vita ad accordi in cui la specificità delle risorse impiegate è via via sempre più significativa e ci si muove verso il perseguimento di un obiettivo comune.

La modalità maggiormente praticata nel settore sportivo (caratterizzato dalla compresenza di una molteplicità di attori), è senza dubbio la forma intermedia di accordo basato sulla collaborazione in cui ciascuna impresa persegue un proprio obiettivo specifico, ma complementare agli altri, condividendo risorse e attività con i partner. Si tratta in pratica di una forma intermedia di collaborazione che assume tratti delle forme di scambio e tratti della forma di collaborazione.

Si può sostenere, quindi, che nel caso di partnership nell'ambito sportivo i soggetti sviluppano fra loro relazioni caratterizzate da *cooperazione-competizione* per fronteggiare processi di globalizzazione, competizione intensa, riduzione dei tempi di accesso al mercato, ecc.

Le imprese tendono dunque verso la realizzazione di un gioco collaborativo e cooperativo in cui le capacità di coordinamento e di reciproco stimolo al miglioramento producono un risultato finale di elevata qualità e quindi maggiori opportunità di profitto per i partners.

2.2.1 CO-MARKETING E CO-TECHNOLOGY

Come già emerso in precedenza, le modalità di accordo tra chi offre (società sportive) e chi domanda sport (imprese industriali, commerciali, di servizi, canali mediatici, ecc.) variano non soltanto in termini di reciprocità e di obiettivi, ma anche in base al contenuto dell'accordo.

Quando si realizzano partnership fra i diversi soggetti, soprattutto nelle forme collaborative e cooperative, le funzioni aziendali (Strategia, Organizzazione, Produzione, R&S, Marketing, ecc.) delle imprese che offrono sport entrano in relazione con le aree funzionali di chi domanda sport.

In particolare, l'integrazione e l'armonizzazione delle funzioni di marketing e R&S di imprese che appartengono a settori diversi (sport, industria, commercio, media, ecc.), possono dare vita ad attività collaborative di marketing, definite *co-marketing*, spesso sostenute anche da attività collaborative nell'ambito tecnico (*co-technology*).

Il concetto di co-marketing è emerso all'inizio degli anni Novanta dall'osservazione delle imprese di settori fortemente innovativi, come quelli ad alta tecnologia. L'allocazione delle attività di marketing presso una pluralità di imprese specializzate e collegate fra loro, è stata identificata con il concetto di co-marketing, definito da Zagnoli come “ *il risultato della collaborazione di più imprese attraverso attività specializzate, che concorrono ad arricchire di valore aggiunto un determinato prodotto e ne favoriscono l'affermazione e la diffusione sul mercato*”.

Tradizionalmente nel mondo non sportivo, la letteratura tende a distinguere le attività di marketing che hanno una valenza di co-marketing come il prodotto dell'interazioni fra:

- *produttori* diversi che realizzano *beni complementari*, con una collaborazione tecnologica definibile come *co-technology*;
- *produttori e clienti/utilizzatori* dalla cui relazione emergono sia le specifiche che le novità di prodotto;

- *produttori e distributori* che collaborano nella diffusione dei prodotti e nella fornitura di servizi (*co-distribution, co-labeling, co-marketing, ecc.*).

Le modalità di divisione delle attività di marketing tra imprese, come osservato, non si realizzano soltanto a valle relativamente alle fasi di commercializzazione e vendita di un prodotto, ma si sviluppano soprattutto a monte nella collaborazione fra produttori che mettono a punto tecnologie complementari e condividono risorse e attività.

I concetti di co-marketing e co-technology introdotti, possono essere anche utilizzati nell'ambito del settore sportivo in relazione all'oggetto della partnership che si instaurano fra società sportive, imprese industriali, media, ecc.

Il *co-marketing sportivo* viene, infatti, definito come “il processo mediante il quale due o più operatori, privati o pubblici (di cui almeno uno identificabile strettamente in una organizzazione sportiva), svolgono in partnership una serie di iniziative di marketing (organizzate, programmate, controllate) al fine di raggiungere obiettivi di marketing (comuni o autonomi, ma tra loro compatibili), per la soddisfazione dei consumatori”¹⁵.

La complessità dell'ambiente sportivo in cui nel mondo contemporaneo si muovono una pluralità di soggetti (come osservato nella figura precedente), la scarsità di risorse disponibili, la necessità di coinvolgere operatori con competenze diverse nella realizzazione del prodotto e degli eventi, ecc. inducono le società sportive a sviluppare accordi con imprese di altri settori che domandano sport, dando vita a processi di interrelazioni che assumono una grande varietà di combinazioni diverse.

Tra le tipologie più utilizzate, si possono annoverare:

- *partnership tecniche per lo sviluppo di co-technology*: gli accordi di collaborazione fra imprese sportive e industriali, commerciali, ecc. possono prevedere come oggetto della transazione diversi elementi, fra cui la *R&S congiunta e l'integrazione di know how relativamente alle competenze tecniche di ciascun partner*. Da sempre si assiste ad una forte integrazione fra industria e sport, poiché quest'ultimo può rappresentare in alcuni casi un importante campo di sperimentazione della strumentazione prodotta dalle imprese industriali, soprattutto negli sport caratterizzati da un elevato livello di complessità tecnica;
- *partnership tra produttori per lo sviluppo dei beni strumentali*: nel settore industriale che supporta lo sport, un ruolo di particolare rilievo è giocato dalle imprese che pro-

¹⁵ Cherubini S., Canigiani M., *Il co-marketing sportivo*, Franco Angeli, Milano, 1999.

ducono *beni strumentali*. A tal proposito si può far riferimento al settore dello sci. E' possibile infatti identificare diverse tipologie di aziende che producono beni strumentali: imprese specializzate nella produzione di prodotti per lo sci, aziende specializzate nella produzione di un singolo prodotto, imprese provenienti da sport congiunti rispetto allo sci. Ad esclusione della prima tipologia di produttori, le altre devono attivare rapporti di collaborazione al fine di non rimanere escluse dal mercato e offrire in tal modo una gamma completa di prodotti come avviene per i produttori del primo tipo;

- *co-testing fra produttori e utilizzatori*: nella gestione e sviluppo di nuovi prodotti sportivi, è importante il costante collegamento con la domanda, ovvero con coloro che utilizzeranno i prodotti. Molto spesso infatti gli utilizzatori finali rappresentano una fonte particolarmente prolifica di nuove idee per chi offre sport;
- *partnership commerciali tra società sportive e altre imprese*: quando la società sportiva e l'impresa ottengono esclusivamente un ritorno in termini economici o di immagine, si può parlare di partnership commerciale, ovvero i soggetti coinvolti mirano ad ampliare i rispettivi raggi di azione commerciale in un mercato che tende alla globalizzazione. E' il tipico esempio delle imprese che decidono di sponsorizzare una società o uno sport;
- *partnership per promuovere un evento sportivo*: pensiamo ad esempio all'organizzazione dei Giochi Olimpici, di una maratona, di un giro ciclistico, ecc. Gli aspetti organizzativi e promozionali hanno raggiunto un livello tale che soggetti che operano in settori diversi mettono in comune competenze e risorse economiche, umane e tecniche collaborando per promuovere l'evento;
- *partnership tra società sportive e imprese di servizi*: negli accordi di collaborazione fra società sportive e imprese di servizi, la collaborazione non entra nella produzione del servizio sportivo in senso stretto, quanto piuttosto nella modalità di accesso e fruizione di quest'ultimo. Si pensi ad esempio al recente accordo tra ACF Fiorentina e la Cassa di Risparmio di Firenze per la realizzazione della "Viola Card";
- *partnership nei servizi multimediali*: la convergenza di diverse tecnologie (telefono, Tv, Internet, cellulare, ecc. verso un'unica piattaforma, sta determinando l'aumento di collaborazioni strategiche tra distributori di informazioni (network televisivi, operatori telefonici, Internet providers, ecc.) e produttori di contenuti (società sportive).

Esempio interessante è quello tra Vodafone e Ferrari volto alla realizzazione di servizi e prodotti innovativi, appositamente studiati e progettati attraverso processi congiunti. Oppure il caso di Milan e Mediaset.

2.3 PARTNERSHIP E SPONSORIZZAZIONI NELLE OLIMPIADI

Come un evento che guida la maggior parte dei media e rappresenta il palcoscenico mondiale per due settimane ogni quattro anni, i Giochi Olimpici sono una delle principali piattaforme internazionali del marketing nello scenario mondiale, che mobilita milioni di persone in circa 200 Stati.

Ad oggi, i partner con cui si attivano le dinamiche del marketing sono strettamente correlati con il fenomeno Olimpico e il programma Olimpico di marketing è diventato col tempo ad essere la forza trainante dell'evento stesso.

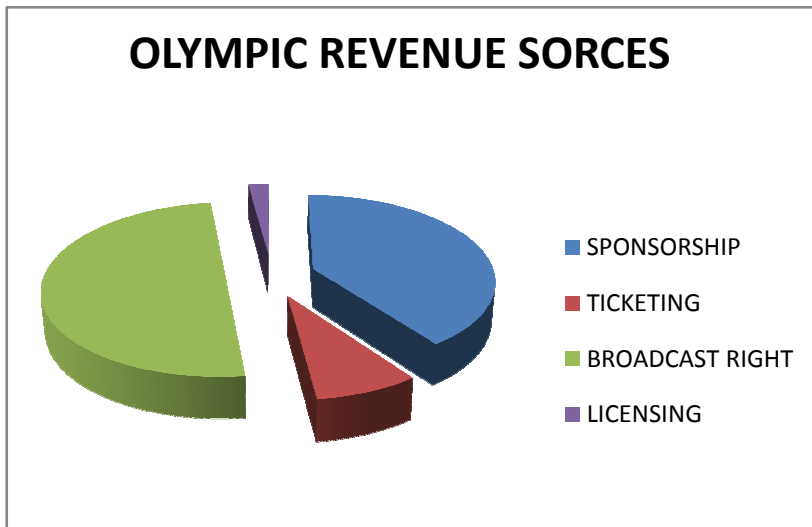
L'organizzazione dei Giochi Olimpici non rappresenta più solo una festa dello sport e della solidarietà, bensì un'importante opportunità di sviluppo per il paese ospitante, e per tutta una serie di soggetti che si trovano sia all'interno del movimento olimpico (CIO in primis) sia che supportano l'evento dall'esterno (imprese sponsor e partner). Tale considerazione trova conferma nei molteplici obiettivi riconosciuti prioritari dal Movimento Olimpico¹⁶:

- assicurare l'indipendenze e la stabilità finanziaria del Movimento Olimpico;
- creare e mantenere programmi di marketing di medio-lungo termine, assicurando con questi il futuro del Movimento Olimpico e dei Giochi stessi;
- assicurare un'equa distribuzione del reddito per l'intero Movimento Olimpico;
- assicurare che i Giochi Olimpici possano essere seguiti dal massimo numero di persone possibile nel mondo, principalmente attraverso piattaforme digitali e radiotelevisive;
- proteggere l'equità e la solidarietà che rappresentano la base e gli ideali delle Olimpiadi.

L'importante mutamento in atto, che ha trasformato i Giochi, da evento di sport a evento di business, rende necessaria una serie di manovre di natura strettamente economica che rivol-

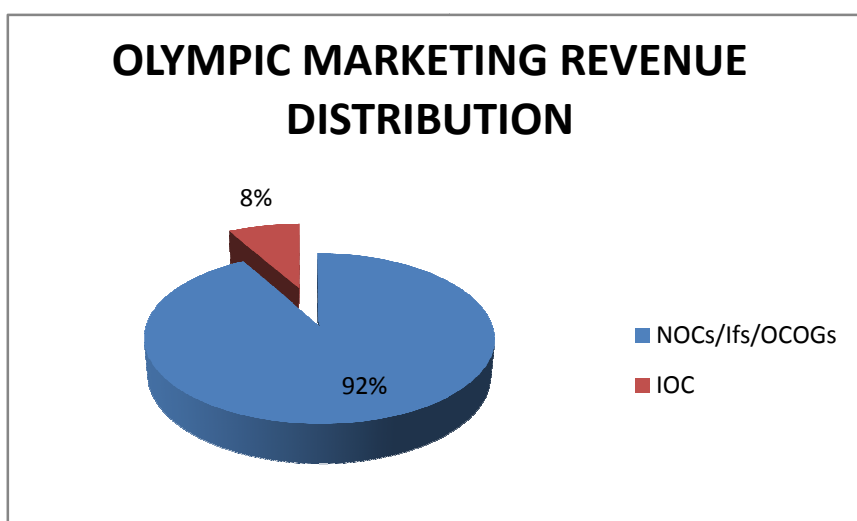
¹⁶ Il Movimento Olimpico è costituito al suo interno dai Comitati Olimpici Nazionali, dalle loro Federazioni Nazionali e dagli atleti e sport di livello mondiale. Tale Movimento è sotto la guida e vigilanza del CIO – Comitato Internazionale Olimpico.

gono l'attenzione a importanti elementi come: i diritti radiotelevisivi, il c.d. Piano Top per la gestione delle sponsorizzazioni e in fine alla gestione dei rapporti con le imprese fornitrici locali e straniere.



Tali fattori, rappresentati anche graficamente, producono ingenti entrate per il CIO: solo i diritti radiotelevisivi alimentano un giro d'affari di circa 2.57 miliardi di dollari e grazie alle sponsorizzazioni si generano entrate per 866 milioni di dollari.

Di queste entrate il CIO si serve per il 92% per finanziare l'intero Movimento Olimpico e lo sviluppo dello sport a livello mondiale; mentre l'8% è destinato al Comitato Internazionale stesso per la gestione amministrativa e la gestione del Movimento Olimpico.



Tra le attività di gestione svolte dal CIO, come facilmente desumibile da quanto emerso, spiccano per importanza e introiti generati, la *gestione dei diritti mediatici*, e la *gestione delle sponsorizzazioni attraverso il Piano Top*.

2.3.1 LA GESTIONE DEI DIRITTI MEDIATICI

Il CIO è il proprietario dei diritti mediatici dei Giochi Olimpici, che includono televisioni, radio, telefonia mobile, e internet. Il Comitato Internazionale è anche responsabile dell'allocazione dei Giochi Olimpici attraverso la negoziazione con le diverse emittenti nazionali.

La gestione dei diritti televisivi, in primis, ma anche degli altri media è rivolta:

- a garantire i più elevati standard di qualità possibili;
- a fare in modo che venga movimentato il più elevato audience tra i diversi paesi nel mondo;
- e infine a sviluppare la migliore immagine e conferire un elevato valore all'evento Olimpico e al Movimento nel suo complesso.

Le partnership che si creano per l'assegnazione dei diritti mediatici hanno costituito la principale fonte di reddito per il Movimento per tre decenni e sono state la forza motrice che ha permesso ai Giochi Olimpici di accrescere enormemente la propria portata nel mondo.

GIOCHI OLIMPICI	DIRITTI TELEVISIVI (US \$)
Roma 1960	1.2 milioni
Tokyo 1964	1.6 milioni
Mexico City 1968	9.8 milioni
Monaco 1972	17.8 milioni
Montreal 1976	34.9 milioni
Mosca 1980	88 milioni
Los Angeles 1984	286.9 milioni
Seoul 1988	402.6 milioni
Barcellona 1992	636.1 milioni
Atlanta 1996	898.3 milioni

Sidney 2000	1,331.6 milioni
Atene 2004	1,494 milioni
Pechino 2008	1,837 milioni

Quanto detto è evidenziato nella tabella, dove l'ammontare dei diritti televisivi è aumentato del 1000% in circa cinquant'anni; a dimostrazione del cambiamento del ruolo mediatico, in particolar modo della televisione, sullo scenario dell'evento Olimpico e dello sport nel suo complesso.

Con l'edizione di Pechino 2008 si è sancita una nuova concezione del connubio "media-sport", che ha comportato un profondo intreccio tra i due elementi. Non a caso, infatti, l'edizione di Pechino è stata quella che ha prodotto il maggior giro d'affari per la distribuzione dei diritti televisivi e mediatici in generale.

Oltre all'incremento in termini economici, il risultato di questo intreccio è visibile con altri parametri:

1,000 telecamere disponibili che hanno registrato per 5000 ore di copertura totale in tutte le competizioni e hanno trasmesso in 220 paesi diversi e con un audience stimato di miliardi di telespettatori. Se si paragonano questi dati con quelli riguardanti l'edizione di Londra 1948: 50 mila radio attorno alla città e con 64 ore di copertura dell'evento, ci si rende conto della portata del fenomeno mediatico all'interno delle Olimpiadi.

Pechino 2008 ha rappresentato a tutti gli effetti anche la svolta in questa che viene definita "era digitale", grazie infatti ad internet e ai clip disponibili sul telefono mobile è stato possibile gustare l'evento da qualsiasi luogo anche in movimento e non più necessariamente vincolati ad una postazione fissa.

2.3.2 IL PIANO TOP

Passando ora in rassegna l'elemento, che per portata costituisce la seconda fonte di finanziamento del Movimento Olimpico, introdurremo un aspetto che interessa l'intreccio dei rapporti di sponsorizzazione e di partnership tra imprese esterne al mondo dello sport e il CIO.

Come evidenziato da Jacques Rogge, Presidente del Comitato Internazionale Olimpico:
"Without the support of the business community, without its technology, expertise, people,

services, products, telecommunications, its financing – the Olympic Games could not and cannot happen, without this support, the athletes cannot compete and achieved their very best.”

Da cui si può chiaramente evincere che il supporto degli sponsor è cruciale per il susseguirsi dell'attività Olimpica e per la possibilità di tenere in vita il Movimento nel suo complesso. Al di là dell'importanza rivestita dal “sistema business” per il mondo sportivo e per i Giochi, attraverso il sistema di partnership e sponsorizzazioni si crea un'importante correlazione tra i benefici fruibili dall'impresa *sponsor* e quelli fruibili dall'impresa *sponsee* (in tal caso il Movimento Olimpico).

L'impresa *sponsor* infatti potrà ottenere:

- libero utilizzo del logo Olimpico per i propri prodotti/servizi;
- opportunità di ospitalità ai Giochi Olimpici;
- possibilità di politiche di pubblicità/promozione diretta, le quali possono sfruttare un accesso preferenziale ai mezzi di telecomunicazione con cui si distribuisce l'evento;
- postazioni di vendita e merchandising in loco;
- garanzia di una protezione burocratica dell'esclusività delle politiche di marketing.

L'impresa *sponsee* dal canto suo può beneficiare delle entrate provenienti dai contratti di sponsorizzazione per finanziare il funzionamento del “sistema sport” nel mondo.

L'organizzazione delle sponsorizzazioni dei Giochi Olimpici prende il nome di *Piano Top*. Si tratta del programma mondiale di sponsorizzazioni diretto dal CIO, che regola con esclusiva i diritti riguardanti le politiche di marketing sia per i Giochi estivi, sia per i Giochi invernali.

Il Piano Top venne introdotto per la prima volta nel 1985 con l'obiettivo di sviluppare una fonte diversificata di reddito per i Giochi Olimpici, e per fare in modo che venissero progettate politiche di lungo termine di partnership che portassero vantaggi per il Movimento Olimpico nel suo complesso. Il Piano Top opera su un arco temporale di quattro anni, in linea con il quadriennio olimpico. Attraverso questo tipo di rapporto si crea una regolamentazione stringente sia per quanto riguarda i cosiddetti Top sponsor, che sono identificati in un numero fisso (12); sia per quanto concerne i mezzi finanziari di cui potrà beneficiare il Movimento Olimpico per esplicare la sua attività e per adempiere all'organizzazione della manifestazione Olimpica.

Per esempio quanto concerne l'edizione di Pechino 2008 il c.d. TOP IV è stato progettato per generare 866 milioni di dollari, divisi tra supporto finanziario e beni/servizi per il Movimento; ed i TOP sponsor sono stati:

- COCA-COLA:



il gruppo Coca-Cola ha da poco festeggiato il suo ottantesimo anniversario della sua partecipazione come “main sponsor” dei Giochi Olimpici. La sua stretta connessione con l'evento dura ormai dall'edizione di Amsterdam 1928 e costituisce senza dubbio il rapporto di collaborazione più lungo che sia mai esistito nella storia dei Giochi moderni.

Per l'edizione di Pechino la compagnia ha apportato delle modifiche alla sua campagna marketing, passando dal messaggio globale “Coke side of Life” usato in precedenza, al nuovo “Live the Olympic on the Coke side of Life”. L'intento del messaggio è quello di invitare il consumatore a vivere il lato positivo della vita (il lato Coca-Cola) e farlo nel rispetto dei valori che accompagnano lo spirito Olimpico. Altra innovazione specificamente individuata per il contesto culturale cinese è stata quella di aprire una nuova era nominata dello “Shuang¹⁷” e di legarla ad una serie di campioni sportivi cinesi (tra i quali l'idolo locale Yao Ming) costituendo un vero e proprio team: “Coca-Cola Olympic Star Team”.

- ATOS ORIGIN:



dal 2002, Atos Origin, impresa mondiale di servizi tecnologici, collabora con il CIO per fare in modo che tutto ciò che riguarda l'aspetto tecnologico dei Giochi Olimpici funzioni al meglio. Atos Origin è anche responsabile del sistema tecnologico alla base degli stringenti controlli all'ingresso del villaggio e dei sistemi di accreditamento di tutti i 200,000 partecipanti all'evento ripartiti tra atleti, istruttori, ufficiali, media ecc...

¹⁷ Espressione usata in Cina per evidenziare una freschezza fisica e mentale

- GE:



è un importante gruppo di fama mondiale che si occupa di fornire soluzioni infrastrutturali e logistiche per la manifestazione Olimpica. La compagnia svolge ed ha svolto un notevole passo verso l'introduzione in Cina di strumenti per il riutilizzo dei materiali di scarto e lo sfruttamento di fonti energetiche a scarso impatto ambientale.

- JONSON & JONSON:



ha stipulato un accordo con il CIO per tutto l'insieme dei prodotti rientranti nella sfera medica e farmaceutica occorrenti agli atleti, e non solo, che hanno vissuto l'esperienza Olimpica.

- KODAK:



Kodak è TOP Partner delle Olimpiadi dal 1986 e aiuta il Movimento Olimpico a catturare tutte quelle immagini che possono fare la storia dei Giochi e dei singoli sport. Kodak a Pechino ha centrato la sua strategia di marketing puntando sulla disponibilità di punti vendita all'interno del villaggio Olimpico, che fornivano, oltre alla consueta gamma di prodotti commerciali, anche una serie di servizi per selezionare e stampare in tempo reale le immagini più significative per ogni cliente che ne facesse richiesta. Da non dimenticare, in fine , l'utilizzo di apparecchiature Kodak per la stampa delle tessere di accreditamento ai Giochi stessi di tutti coloro che vi hanno partecipato come atleti, spettatori, addetti ai lavori.

- LENOVO:



il quarto maggior produttore di computer, è diventato partner dei Giochi Olimpici nel 2004. Ha fornito: 24,000 desktop computer, 800 computer portatili, 2,000 stampanti, 700 server. Si è occupata di gestire in tempo reale tutti i dati relativi all'evento e ha collaborato per il funzionamento e il design della torcia Olimpica.

- MANULIFE:



impresa asiatica di assicurazioni sulla vita, opera in numerosi paesi asiatici per rendere migliori le condizioni di vita degli abitanti locali

- Mc DONALD'S:



è diventato uno dei TOP Partner da ormai circa 40 anni, la sua storia è iniziata dall'Olimpiade invernale di Grenoble nel 1968 in cui serviva pasti agli atleti americani, da allora la compagnia ha iniziato a servire pasti e menù di diverso tipo a milioni di atleti, allenatori, alle loro famiglie e ai loro tifosi. La collaborazione continuerà anche per Londra 2012.

- OMEGA:



inizia la sua collaborazione con i Giochi estivi dal 1932 nell'edizione di Los Angeles e da allora è divenuto il principale fornitore di tutti i prodotti legati alla misurazione del tempo e delle tecnologie ad essa connesse utili allo svolgimento delle Olimpiadi.

- PANASONIC:



è diventato TOP Partner dal 1988 con le Olimpiadi invernali di Calgary, e da quell'edizione continua a provvedere a fornire al CIO: equipaggiamenti audio/video, schermi televisivi, videocamere digitali, lettori DVD, per l'organizzazione dell'evento Olimpico.

- SAMSUNG:



inizia il suo rapporto con il Movimento Olimpico come sponsor locale nel 1988 nell'edizione di Seoul. Dieci anni più tardi, Panasonic diviene partner mondiale nella comunicazione wireless per l'edizione dell'Olimpiade invernale di Nagano 1998 e ha mantenuto da tale anno il ruolo di fornitore ufficiale per le successive edizioni di Sydney 2000, Salt Lake City 2002, Atene 2004, Torino 2006 e Pechino 2008. La collaborazione è prevista fino al 2016. Dal 2000 Samsung crea delle aree di incontro all'interno dei villaggi Olimpici denominate "Olympic Rendezvous@Samsung" che attraverso l'installazione di apparecchiature con tecnologia wireless, e altre comodità, permettono agli atleti e alle loro famiglie di rilassarsi e staccare dalla tensione pre agonistica che spesso risiede all'interno del villaggio stesso.

- VISA:



ha stretto la collaborazione con il Movimento Olimpico da 22 anni e ad oggi crea delle carte di credito personalizzate per l'evento, utilizzabili negli sportelli bancari appositamente costituiti per Visa all'interno del villaggio Olimpico. Attraverso la collaborazione con numerosi istituti di credito situati nel territorio asiatico, Visa ha cercato di render più comoda possibile l'effettuazione di transazioni e di evitare intoppi che molto spesso si generano durante transazioni effettuate. Accanto a politiche di

miglioramento del prodotto “Visa” è stata attuata una politica di marketing su vari fronti: da un lato attraverso l’offerta di viaggi premio all’evento Olimpico, è stato incentivato l’acquisto di carte di credito Visa; dall’altro sono stati sponsorizzati atleti di tutto il mondo per sposare la causa sportiva e associare l’immagine vincente di alcuni atleti al marchio Visa.

In aggiunta al programma globale TOP, i Giochi Olimpici sono supportati anche da una serie di sponsor locali, anche questi regolamentati attraverso dei piani a carattere nazionale, sempre sotto la vigilanza del CIO.

Per esempio l’edizione di Pechino ha visto partecipare numerosissime compagnie che hanno operato accanto ai TOP Partner e che sono state classificate in distinti gruppi in base al ruolo ricoperto nella manifestazione Olimpica. Abbiamo da un lato, infatti, imprese definite Partner (ma non TOP Partner) dell’edizione di Pechino, tra le quali si possono ricordare: Bank of China, China Mobile, Wolkswagen, Adidas, Air China, ecc.

In una diversa categoria sono raggruppate le imprese che hanno svolto un ruolo di Sponsor all’edizione di Pechino 2008, ricordiamo per esempio: Ups, Haier, Budweiser, e altre marchi cinesi impronunciabili...

Infine nella categoria fornitori dei Giochi si annoverano: Greatwall, Technogym, Snickers, Staples ecc.

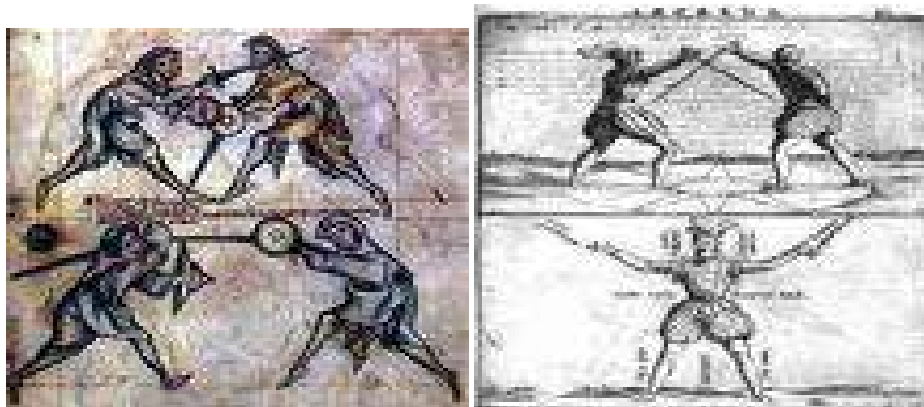
CAPITOLO 3

LA SCHERMA

3.1 STORIA DELLA SCHERMA

La scherma è uno sport di combattimento nel quale due avversari si fronteggiano utilizzando il Fioretto, la Spada o la Sciabola. Per motivi di guerra, addestramento, spettacolo, onore o sport, la Scherma è stata praticata fin dai tempi antichi, ed è per questo che le radici di questa disciplina si intersecano profondamente con la storia e ne conferiscono quell'aspetto di arte nobile che la contraddistingue.

Cercando di percorrere brevemente i principali periodi storici che l'hanno interessata, faremo una rapida panoramica su quelle che si possono considerare le sue origini; anche se esistono palesi difficoltà nell'attribuire un momento preciso alla sua nascita. Basti pensare, infatti, che già in epoca egiziana si riscontrano le prime tracce della scherma, rappresentata in bassorilievi che ritraggono degli schermidori con maschere e armi piegate in punta.



3.1.1 I FARAONI INVENTANO LA MASCHERA E LA COMPETIZIONE

Quattro secoli prima dei Giochi Olimpici della Grecia antica, un bassorilievo del tempio di Médinet-About e fatto costruire per Ramsete III nel 1190 a.C., evoca una competizione sportiva organizzata per il faraone per celebrare la sua vittoria sui Libici.

Le armi, certamente dei bastoni a punta, sono fabbricati come le moderne sciabole: formate da una cocchia per proteggere la mano, e da punte piegate per impedirne la mortalità. I con-

tendenti potevano proteggere inoltre il volto, con l'ausilio di maschere che si chiudevano dietro la nuca. Il braccio non armato serviva per parare i colpi e difendersi dagli attacchi dell'avversario, ed era protetto da uno scudo.

Il fatto sorprendente è che dalla figura ritrovata si nota la presenza di un giudice che dirige l'incontro e di un pubblico, tra cui vi è il Faraone, che ammirano il combattimento; e proprio come avviene oggi, il vincitore effettuava un saluto al pubblico con il braccio armato.

3.1.2 I GIOCHI OLIMPICI

Bisogna fare un salto in avanti e tuffarsi nella Grecia antica per poter trovare ulteriori testimonianze della scherma praticata a livello "agonistico – sportivo". Proprio in occasione dei Giochi Ateniesi la scherma, infatti, rientrava a tutti gli effetti tra le abilità maggiormente richieste ai partecipanti della competizione. Inoltre, come risulta da ritrovamenti del 776 a.C. la scherma era uno degli sport più diffusi e pagati: a un maestro d'arme spettavano 300 dracme, cifra ben superiore a quella che potevano permettersi i praticanti e maestri di altre discipline, come ad esempio il tiro con l'arco.

3.1.3 LA SCHERMA IN EPOCA ROMANA

Accanto ai reperti greci ed egiziani si possono scoprire anche in epoca romana testimonianze di quanto la scherma fosse importante e praticata. Nel 648 a.C., per esempio, l'insegnamento della scherma o "*armatura*", fu introdotto all'interno dei campi romani per consulto di Rutilio, per fare in modo che "*il coraggio si unisse all'arte, e l'arte al coraggio*".

Grazie a questa scuola di pensiero, l'impetuosità derivante dal coraggio inizierà a diffondersi tra gli atleti e diventare un tratto fondamentale dello schermidore allo stesso modo della tecnica e abilità.

Anche in quest'epoca la scherma si pratica a due mani: una mano serve per parare i colpi con l'aiuto di uno scudo o più in generale di una protezione, l'altra invece serve a darli attraverso la spada denominata "*gladio*", da cui deriverà il nome di "*gladiatore*".

In tale periodo si sviluppa anche un importante movimento di ufficiali istruttori, "*doctores armorum*", molto importante per la formulazione dei primi trattati tecnici

sull'insegnamento. Ad esempio si iniziano ad introdurre una serie di tecniche per colpire l'avversario di punta in modo molto preciso e mortale, e non più solo di taglio. Accanto agli

istruttori, gli allievi imparano tali tecniche in campi di insegnamento, beneficiando dell'utilizzo di "spade da allenamento" che riportano limitatissimi sistemi di sicurezza rispetto a quelle usate in combattimento.

3.1.4 DALL'EPOCA DEI CAVALIERI ALLA FINE DELLE LAME

Per i cavalieri o gli scudieri, la scherma faceva parte della buona educazione che dovevano ricevere prima della loro consacrazione attraverso "*l'investitura*" o "*l'adoubement*". Il mestiere delle armi, prima di tale celebrazione, era lungo e faticoso per i giovani nobili che lo affrontavano, ma la glorificazione derivante dal solenne giorno della benedizione della spada era immensa: rappresentava la testimonianza di essere diventato portatore dei simboli di gloria, giustizia e valore morale. Venivano conferiti, in quest'occasione, anche "gli strumenti del mestiere": cavallo, scudo, spada e lancia, che li accompagneranno e difenderanno per tutta la loro "carriera".

Una volta terminata la celebrazione e conferita l'attestazione di cavaliere, per il giovane nobile si apriva la fase della vita caratterizzata dai combattimenti per la difesa degli oppressi e dei più indifesi. Si apriva, però, anche il periodo dei tornei che rappresentavano un'importante fonte di ricchezza per gli stessi partecipanti; infatti al vincitore andavano i cavalli e le armature di tutti gli avversari sconfitti in battaglia.

L'introduzione delle armi da fuoco e l'invenzione di Gutenberg, furono determinanti per la scherma, che vide le sue armi superate e le sue tecniche volgarizzate. A seguito di tali scoperte la nobiltà inizia ad abbandonare l'arte del combattimento, per dedicarsi allo studio delle scienze occulte, alla ricerca della pietra filosofale e dell'elisir di lunga vita.

3.1.5 LA SCHERMA PER L'ONORE, LA GIUSTIZIA E LA FEDE

Durante il XII e XIII secolo, si iniziano ad incontrare, soprattutto in Francia, dei "*donneurs de leçons*" e dei consiglieri di scherma, la cui funzione era quella di preparare al duello giudiziario e, dietro il pagamento di ingenti somme di denaro, di sostituirsi sul terreno di battaglia al posto del contendente che aveva pagato. Si trattava dei c.d. avvocati d'arme, che diventeranno i "bravi" della Lombardia e i maestri schermidori di spada.

I duelli giudiziari hanno avuto luogo fino al XVI secolo circa: la verità e i buoni diritti non potevano che trionfare dinnanzi a questo "giudizio di Dio", in cui la spada tagliava e separava la verità, dal falso, e la fede era lo strumento per farlo.

A seguito di qualche errore giudiziario, provocato forse dalla forte connessione tra la “mano di Dio” e la bravura nella scherma, il sistema dei duelli giudiziari fu finalmente soppresso a beneficio di un sistema di giustizia più umano.

L’importante legame tra giustizia e abilità con la spada che ha caratterizzato quest’epoca si è tramandata fino ai giorni nostri, in cui esiste ancora una forte impronta etica nella scherma.

3.1.6 RINASCITA DELLA SCHERMA



La scherma di punta, che come detto in precedenza, fu invenzione dei romani e ne permise la serie di innumerevoli vittorie in battaglia, fu pressoché inesistente nell’epoca Medievale. In questo periodo trionfa l’esaltazione della forza e della brutalità, che porta alla ribalta nuovi tipi di arma molto grandi e pesanti che puntavano, più che al colpo preciso e mortale, allo sfondamento (nel vero senso della parola) dell’avversario e della sua armatura.

Terminata tale epoca, l’armatura e tutti gli oggetti di elevata dimensione connessi alla battaglia, diventano obsoleti e si introducono nuove armi, più piccole e maneggevoli.

Il concetto di arma diventa molto legato a quello di moda: la spada diventa un oggetto artistico, raffinato che viene indossato come un importante dettaglio da abbinare all’abbigliamento.

Si iniziano a forgiare spade leggere, tenute non più a due mani, ma con una sola e che sono costruite nel rispetto di una tradizione artigianale importante diffusa soprattutto in Italia e Spagna. All’inizio venivano prodotte armi molto specializzate per l’attacco e altre per la difesa, perché il combattimento era sempre legato all’utilizzo di ambedue le mani: una impugnava la spada, l’altra (dedita alla difesa) impugnava uno scudo, un mantello o una daga.

Successivamente si riuscirono a forgiare armi complete che permettevano di svolgere molto efficacemente attacco e difesa in modo continuo e complementare con lo stesso arto.

Di pari passo con questi nuovi modelli raffinati di arma, anche la scherma assume le dimensioni di una vera e propria arte raffinata, in cui i nuovi maestri elaborano trattati sulle tecniche di attacco e difesa.

I movimenti sono più precisi e studiati nel dettaglio, compaiono le prime elaborazioni sulle tre fondamentali dimensioni della scherma: Velocità, Misura, Tempo.

3.1.7 L'ORIGINE DELLA SCHERMA ITALIANA

Gli autori e maestri spagnoli Pons de Perpignan e Pedros de Torre sono in assoluto i primi ad aver diffuso principi universali della scherma, e ad aver ispirato la loro successiva trattazione in quello che si può definire il primo libro ufficiale, intitolato "*Accadémie de l'Espée*" ad opera di Gèrard Thibault (1628).

Ma le innumerevoli frodi che accompagnano le opere schermistiche e la scherma spagnola passano di moda con l'inizio del XVII secolo, lasciando spazio all'importante scuola italiana.

Si diffonde presto in tutta Europa la fama e celebrità dei maestri d'arme italiani che, prima si fanno conoscere all'interno delle principali corti, in primis quella francese, e successivamente ospitano nelle loro sale d'arme tutti coloro che vogliono apprendere le innovative tecniche.

In tale periodo, i progressi tecnici della scherma italiana e, di riflesso, quella francese, vanno di pari passo, come si testimonia attraverso i numerosi duelli tra contendenti delle due nazioni, ma soprattutto attraverso i trattati che si diffondono massicciamente: Agrippa (1553), Marozzo (1566), Fabris (1603), Capo Ferro (1610), ecc.

Un svolta si ha avuto però solo con Viggiani, il cui contributo ha permesso lo sviluppo della scherma, non più per un pretesto futile e di momentanea popolarità, ma per la reale scoperta di tecniche di guardia, misura e movimenti favorevoli per lo schermitore.

3.1.8 LA NASCITA DELLA SCHERMA MODERNA

La nascita della scherma moderna viene attribuita alla Francia del XVIII secolo che inizia, attraverso i suoi maestri, a elaborare tecniche sempre più mirate a uno scambio repentino di colpi e di tecniche, rivolte a diventare meno incisive sul piano del danno vitale e invece più pregevoli dal punto di vista accademico.

Si creano i primi club e centri d'élite in cui vengono insegnate le tecniche, in cui gli allievi si esercitano non imprimendo più il colpo fino ad arrivare a toccare il bersaglio avversario, ma si fermano un attimo prima, per permettere più facilmente la difesa e apprendere agevolmente la tecnica.

Bisogna attendere però il XIX per poter ammirare un'importante diffusione della scherma moderna, che si svincola dalla classe nobiliare e si inizia a praticare anche tra i ceti medio borghesi della società.

Questo fu un secolo straordinario per la pratica della scherma, si sviluppano centri sportivi e militari, che attirano migliaia di praticanti soprattutto in Francia e Italia, dove la scherma diventa una delle attività sportive più in voga del momento.

Tuttavia essa per essere definita e considerata un vero e proprio sport dovrà attendere gli inizi del XX secolo, per molti infatti rimane vincolato alla tradizione del duello dei secoli passati.

3.1.9 LA SCHERMA, ARTE SPORTIVA

Con gli inizi del XX secolo cessa di esistere solo la specialità del fioretto, e si uniscono quelle della spada e della sciabola. Tra le tre quella che si presta maggiormente ad essere associata ad una pratica sportiva è la spada. La prima rivoluzione in tal senso avvenne nel 1890, quando si propose di effettuare degli incontri in cui venissero contati i colpi di bottone (punta della spada smussata) effettuati dai contendenti, in modo da attribuire la vittoria a chi per primo avesse raggiunto un determinato punteggio.

In questi anni non si pronuncia ancora il termine di match, ma di duello bianco, che si svolge con l'ausilio di un giudice e di quattro testimoni ai lati, che osservano da quattro angolazioni l'azione per l'attribuzione del punto.

In pochi anni si assiste ad un boom internazionale della scherma: dall'Italia e dalla Francia la scherma si propaga verso l'Est Europa e iniziano a effettuarsi le prime competizioni.

Nel 1891 si svolge il primo incontro storico tra Louis Mèrignac e Eugenio Pini, che fu considerato "il grande patrono" di tutti gli incontri. Da qui a poco la crescita fu esponenziale, e nel 1896 la scherma comparirà ai giochi Olimpici di Atene.

Iniziano a svilupparsi, di pari passo, anche miglioramenti tecnici dei materiali e delle apparecchiature: nel 1931 si elabora per la spada il primo sistema di elettrificazione delle armi e un apparecchio di controllo.

Nel 1955 il milanese Carmima, dai cui deriva il nome della celebre casa di produzione Carmimari, sviluppa il primo sistema di elettrificazione del fioretto. Per la sciabola si dovranno attendere gli anni Novanta per raggiungere il livello di sviluppo delle altre due armi.

3.1.10 SCHERMA OGGI



Oggi la scherma è dalla maggior parte del pubblico e dei praticanti considerato uno sport a tutti gli effetti, ma ha una valenza simbolica molto forte legata alle tradizioni di lunga data che lo inseriscono fra quelle attività ibride di sport e arte.

Le tre *discipline* che la caratterizzano sono, come già accennato: Spada, Fioretto e Sciabola.

- La Spada



è un'arma "di punta", il che significa che per mettere a segno la stoccata può essere usata solo la punta. Richiede pazienza, un eccellente spirito d'osservazione e nervi d'acciaio. Non ci sono convenzioni nella spada, il primo che colpisce l'avversario realizza il punto. La spada è una disciplina olimpica maschile e femminile.

- Il Fioretto



è anch'essa un'arma di punta. Iniziò ad essere utilizzata come arma da studio e da allenamento. Gli incontri con il fioretto richiedono una tecnica eccellente e possono assumere tattiche diverse: più animati, quindi più vicini alla sciabola; o più prudenti, quindi simili alla spada. Il fioretto è una disciplina olimpica maschile e femminile.

- La Sciabola



è un'arma che può colpire di punta, di taglio e di controtaglio, il che significa che si possono portare i punti con la punta o con i bordi della lama. La sciabola è anch'essa una disciplina olimpica maschile e femminile.

Esistono varie *tecniche e posizioni* base che vengono insegnate per attaccare e difendersi: le 8 posizioni base si combinano per formare le parate base.



Ci sono 4 linee, 2 alte, e 2 basse. Ogni linea ha due posizioni, determinate dal posizionamento della lama (con la punta più in alto o più in basso rispetto alla mano) e dalla posizione

della mano stessa (in posizione supina: unghie verso l'alto; o prona: unghie verso il basso). Le dita controllano l'arma e il polso funge da cardine ed estensione della mano. Questo controllo permette allo schermidore di "sentire il ferro" garantendo una percezione superiore delle reazioni dell'avversario.

La tenuta di gara



utilizzata nella scherma è pensata principalmente per la sicurezza degli atleti. Non deve impedire i movimenti. Il bianco è il colore ufficiale.

Deve essere conforme agli standard in vigore. La parte inferiore si estende per almeno 10cm al di sotto delle ginocchia. Il giubbotto, i calzoncini e il plastron (parte al di sotto del giubbotto) sono di Kevlar, un materiale che resiste alle perforazioni. Gli schermatori che utilizzano fioretto e sciabola indossano anche copri giubbotti metallici sopra le tenute di gara, in modo da rendere possibile la segnalazione delle stoccate. Gli uomini possono utilizzare la conchiglia e le donne delle protezioni rigide per il petto.

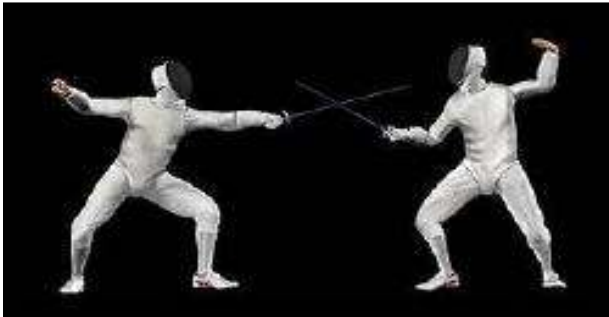
Le *tecniche* fondamentali nella scherma si distinguono in tre categorie principali: tecniche d'attacco, di difesa e di contrattacco. Tutte sono basate sulla posizione di guardia: ginocchio piegato, braccio arretrato flesso verso il basso e mano armata rivolta verso l'avversario.

L'attacco



è un movimento offensivo continuo verso l'avversario, si distinguono gli attacchi diretti dagli attacchi composti. La conclusione dell'attacco è sempre caratterizzata da una distensione del braccio per colpire l'avversario.

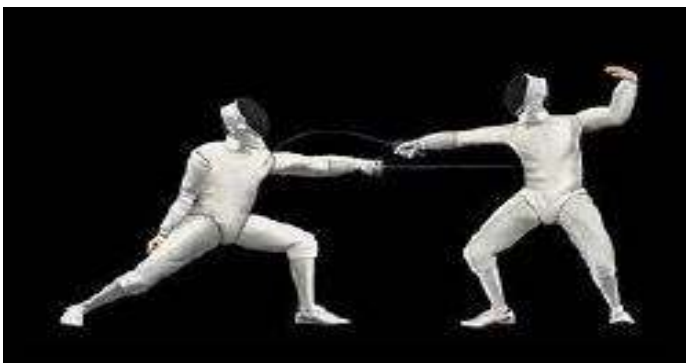
L'azione di *difesa* invece,



utilizza nella maggior parte dei casi una parata. Si tratta di un movimento che ha l'obiettivo di deviare la traiettoria dell'arma dell'avversario, per mezzo dell'utilizzo della propria arma. Lo schermidore in alternativa alle parate ha la possibilità di schivare l'arma, bloccare l'attacco e indietreggiare. Le parate hanno il nome delle posizioni nelle quali sono effettuate e corrispondono alle quattro linee che formano il bersaglio.

Infine la c.d. risposta è il movimento successivo alla parata, fatto per colpire il bersaglio dell'avversario, a seguito di un'azione di difesa.

E' classificata tra le azioni di *contrattacco*;



può essere: risposta immediata o ritardata, semplice o composta, eseguita da ferma o in movimento.

Per ciò che attiene ai *movimenti* fatti dagli atleti *sulla pedana*, si compongono di passi avanti, passi in dietro e affondi. Tutti sono eseguiti mantenendo la posizione di gambe piegate e durante l'affondo si esegue un balzo in avanti portando il colpo in direzione del bersaglio che intendiamo colpire.

Concludendo si può osservare che la Scherma è uno sport basato sulla velocità, la flessibilità, la coordinazione, i riflessi e la tattica. Forza, concentrazione, spirito d'osservazione, perseveranza e autocontrollo sono qualità essenziali per uno schermidore.

3.2 LA REGOLAMENTAZIONE ISTITUZIONALE

Per quanto riguarda il contesto istituzionale in cui si inserisce lo sport scherma nel mondo, abbiamo una struttura gerarchica rigida che prevede la presenza di una Federazione internazionale (Fédération Internationale d'Escrime – FIE) cui sono subordinate le Federazioni nazionali di tutto il mondo. Ogni regolamento viene elaborato collegialmente dall'organo internazionale competente, all'interno del quale risiedono esponenti di tutte le federazioni mondiali. Attraverso questa attività regolamentare si disciplinano e vincolano le specifiche disposizioni nazionali, allo stesso modo in cui si sviluppa il rapporto tra Comunità Europea e singoli Stati membri della stessa.

Recentemente sono sorte polemiche per la continua emanazione di regole (su tutte spicca quella diretta all'individuazione dei criteri per la qualificazione olimpica) che rispettano più che lo sport in sé, una democrazia fra le nazioni mondiali, dando possibilità anche a nazioni di nuova fondazione di avere lo stesso peso nelle scelte di quelle che hanno contribuito alla diffusione della Scherma nel mondo da secoli. Questo da un lato può rappresentare un grande passo verso una completa solidarietà e parità di diritti, ma dall'altro può danneggiare la lunga tradizione della Scherma che viene depauperata di alcuni valori che ne costituiscono l'essenza e la storia.

3.2.1 LA FIE – FEDERATION INTERNATIONALE D'ESCRIME



3.2.1.1 STRUTTURA E FUNZIONAMENTO

La Federazione Internazionale di scherma è un'associazione a scopo non lucrativo la cui personalità morale è subordinata alla legge ed ai regolamenti del paese sul territorio sul quale risiede la sede sociale.

Il suo funzionamento è regolato da Statuti e da un regolamento amministrativo.

Quest'ultimo è destinato a precisare i principi fissati dallo Statuto e a regolare il normale funzionamento degli affari amministrativi della Federazione.

Gli Statuti sono votati e modificati dal Congresso della FIE; il regolamento amministrativo, invece, è adottato dal Comitato Esecutivo.

Alla fine di ogni mandato, per il periodo di transizione, precedente la nomina del nuovo Comitato Esecutivo, la competenza a effettuare modifiche al regolamento amministrativo, spettano all'Ufficio Amministrativo Federale. Tale situazione però, si rende necessaria solamente in casi di estrema urgenza, e le relative procedure adottate dovranno essere rigorosamente precisate dal nuovo Comitato Esecutivo non appena eletto.

Gli attuali Statuti sono il frutto di una ristrutturazione completa dei vecchi elaborati, avvenuta nel 1999 ad opera di una Commissione giudiziaria ed è stata approvata dal Congresso Federale.

Cercando di andare più in profondità in quella che si può definire la disciplina giuridica Federale, sono degni di nota alcuni importanti aspetti: *i principi costitutivi, i membri FIE, l'Assemblea Generale e il Congresso, il Comitato Esecutivo e le Commissioni.*

I principi costitutivi comprendono:

- L'oggetto: la FIE è riconosciuta ufficialmente dal CIO come l'organismo che regola in modo esclusivo lo sport scherma, secondo le regole della Carta Olimpica.

L'oggetto della FIE consiste principalmente nel favorire la diffusione dello sport

scherma a livello mondiale e fare in modo che si migliori tale sport sotto tutti i punti di vista. Accanto a quest'aspetto, nell'oggetto Federale rientra anche la creazione di un sistema che garantisca l'adeguato svolgimento delle competizioni in stretta osservanza dei principi statutari. E non ultime, nell'oggetto sono annoverabili le attività di lotta contro il doping e quella contro la discriminazione.

- I *mezzi d'azione*: la FIE svolge la sua attività attraverso le Federazioni nazionali di ciascun paese affiliato. La FIE conferisce in esclusiva una licenza internazionale per paese, che deve essere utilizzata solamente dalla Federazione nazionale che gestisce lo sport scherma. La FIE non può ingerirsi nelle questioni interne a ciascuna Federazione, deve limitarsi a far rispettare i principi di non discriminazione e di condotta non lecita da parte degli organi nazionali. (Ad esempio si fa espressa menzione di vietare qualsiasi rifiuto alla competizione basato su ragioni di tipo discriminatorio di razza o religione).
- La *sede sociale* è situata a Losanna in Svizzera.
- La *lingua ufficiale* della scherma è il francese. Mentre le tre lingue adottabili durante le riunioni e le molteplici attività esplicate dagli organi internazionali sono francese, inglese e spagnolo. I documenti vengono redatti in francese e poi tradotti nelle altre due lingue sotto il controllo del Comitato Esecutivo, per evitare errori.
- I *mezzi finanziari* di cui può disporre la Federazione Internazionale derivano dai contributi delle Federazioni nazionali, dalle licenze degli atleti che vogliono partecipare al circuito internazionale, dai diritti per l'organizzazioni delle competizioni che compongono il circuito internazionale, dai diritti televisivi e da ogni altro tipo di introito finanziario derivante dall'attività della FIE.

Per quanto riguarda i *Membri* della FIE, sono membri Federali: le Federazioni nazionali, i membri d'onore e gli Alti "Protettori"¹⁸.

Per diventare membro una Federazione nazionale:

- deve rientrare nella categoria giuridica individuata dal CIO, che lo riconosce come unico gestore nazionale dello sport scherma;
- disporre di un numero di atleti sufficienti per essere affiliata alla FIE, stabilito dal Comitato Esecutivo;

¹⁸ Protettore indica proprio l'intento di comprendere nella FIE membri con esperienza agonistica, che permettano di proteggere le tradizioni dello sport scherma. Anche se il loro potere è relativo perché è una carica puramente onorifica.

- e infine, disporre di uno statuto nazionale, le cui norme non vadano in conflitto con quelle individuate in campo internazionale;
- una volta in possesso di tali requisiti, la Federazione nazionale deve presentare apposita domanda al Comitato Esecutivo, accompagnata dalla dichiarazione CIO e attendere l'approvazione.

Viene invece nominato *membro d'onore*, chi, durante la sua lunga carriera internazionale nell'ambito schermistico, si è dimostrato particolarmente importante e devoto allo sviluppo dell'operato della FIE.

Per la nomina, prima di ogni Congresso, vengono proposte delle candidature al Comitato Esecutivo che deve approvarle e comunicare la sua approvazione alla Commissione d'onore¹⁹. A questo punto tale Commissione, se lo ritiene opportuno proporrà la candidatura al Congresso per la nomina ufficiale.

Allo stesso modo si svolge la nomina degli Alti Protettori, la cui differenza con i membri d'onore riguarda la loro celebrità conquistata sulle pedane di tutto il mondo grazie a passati successi.

I membri FIE hanno il diritto di avere un voto ciascuno durante l'Assemblea Generale ed ai Congressi. Le Federazioni nazionali, inoltre, hanno il diritto di presentare propri candidati alle elezioni dei membri degli organi internazionali nonché quello di proporre qualunque argomento ritenuto utile all'interesse dello sport scherma.

I membri d'onore hanno il diritto di partecipare a tutte le Assemblee ed ai Congressi e di proposta come per le Federazioni nazionali.

Gli Alti Protettori, invece ricoprono un ruolo puramente onorifico, senza particolari diritti in ambito esecutivo.

Le *Assemblee Generali* sono convocate una volta l'anno in occasione dei Campionati Mondiali U-20, alla data fissata dal Comitato Esecutivo.

I *Congressi* invece si tengono alla data di chiusura dell'esercizio, mentre quelli elettivi in occasione dello svolgimento delle Olimpiadi. Un Congresso può essere convocato ogni volta che lo faccia richiesta il 50% delle Federazioni nazionali, oppure su proposta del Comitato Esecutivo.

Il ruolo dell'Assemblea è quello di valutare l'operato del Comitato Esecutivo e della situazione morale e finanziaria della FIE, attraverso la stipulazione di un rapporto. Essa inoltre

¹⁹ Composta da tutti i membri d'onore nominati i precedenza e da alcuni membri del Congresso.

vota il budget previsionale e si occupa della situazione contabile della Federazione internazionale.

I Congressi invece sono solo competenti per la delibera di pareri sull'acquisto, locazione e cessione dei beni immobili; e sulla costituzione di ipoteche.

Il *Presidente* della FIE, gli undici membri del *Comitato Esecutivo* e i membri della Commissione sono eletti durante il Congresso elettivo. Sono rieleggibili alla scadenza del loro mandato.

La direzione della FIE all'interno del Congresso spetta al *Comitato Esecutivo*, il quale, come già accennato, si compone di un Presidente e di undici membri. Il Comitato Esecutivo è diretto da un Presidente, un Segretario Generale, un Segretario Tesoriere e da tre Vice-Presidenti. Il mandato del Comitato dura 4 anni e la sua funzione è quella di applicare le deliberazioni prese dal Congresso in modo conforme allo Statuto.

Per quanto riguarda infine le *Commissioni*, la FIE ha al suo interno: la commissione *giuridica*, la commissione *regolamentare*, la commissione *arbitrale*, la commissione *disciplinare*, la commissione di *promozione e pubblicità*, la commissione per il controllo *elettrico e dei materiali*, la commissione dei *medici*, la commissione per le *competizioni mondiali e olimpiche* e la commissione degli *atleti*.

Ogni commissione è composta da dieci membri tra cui si trova un delegato del Comitato Esecutivo, i compiti e le funzioni delle commissioni variano dalla tipologia della stessa la commissione giuridica per esempio deve presentare al Congresso un rapporto su ogni modifica statutaria decisa dal Congresso stesso, la commissione atleti delibera su argomentazioni aventi ad oggetto gli atleti stessi e propongono delle soluzioni al Comitato Esecutivo, ecc.

3.2.1.2 STORIA DELLA FEDERAZIONE

A seguito dei problemi sollevati ai giochi Olimpici del 1908 (soppressione del fioretto a causa del regolamento poco chiaro) e di Stoccolma 1912 che vennero boicottati dalla Francia, René Lacroix, il 29 novembre 1913, all'interno dell'Automobil Club di Francia decise di fondare la FIE.

L'assemblea costituente era formata da otto Federazioni nazionali: dalla Federazione tedesca, dalla Federazione belga, dalla Federazione francese, dalla Federazione inglese, dalla Federazione olandese, dalla Federazione ungherese, dalla Federazione italiana e infine dalla Federazione norvegese.

Venne istituito il primo regolamento: per la spada si occupò della redazione il marchese di Chasseloup-Laubat, rappresentante norvegese; per il fioretto fu il maestro Camille prévost a dare le indicazioni e infine l'ungherese Bela Nagy si occupò del regolamento della sciabola. L'assemblea nominò come primo presidente Albert Feyerik, presidente della Federazione belga di Scherma.

L'attività della FIE, a causa del Primo Conflitto Mondiale, venne sospesa dopo l'agosto del 1914 fino all'inizio del 1919.

Da tale momento per la Scherma inizia un periodo di attività regolatoria estremamente precisa: si apportano miglioramenti continui per rendere i materiali più sicuri e fare in modo che le competizioni si svolgano nel rispetto di valori, e comportamenti determinati puntigliosamente.

Attraverso una continua revisione statutaria si introducono regole necessarie e studiate ad hoc per il momento.

Importanti sono state anche le modifiche istituzionali avvenute negli ultimi decenni:

- nel 1968 venne modificata la parte dello Statuto concernente la gestione e la direzione della FIE: la direzione viene affidata a un Comitato Esecutivo di undici membri comprendenti il Presidente; eletto dal Congresso, dal Segretario Generale e da otto membri di nazionalità differente da quella del Presidente;
- nel 1992 venne modificata la parte dello Statuto riguardante la gestione e l'amministrazione della FIE. La direzione viene affidata ad un Comitato Esecutivo di dodici membri compreso il Presidente; eletto dal Congresso e da altre undici persone di nazionalità diversa, anch'esse elette dal Congresso. Il Comitato Esecutivo è diretto da sei persone, che formano il c.d. "*Bureau*": il Presidente, il Segretario Generale e il Segretario di Tesoreria nominato dal Presidente, e tre Vice-Presidenti eletti dal Comitato Esecutivo.

Ancora oggi l'evoluzione tecnologica e le esigenze mediatiche rendono obbligatori continui adattamenti dello sport scherma, che deve combattere una duplice battaglia: confermare la validità e riconoscibilità di storici valori e mantenere – aumentare il proprio fascino tra il pubblico.

3.2.1.3 LA FIE OGGI

La Fédération Internationale d’Escrime ha la sede principale a Losanna e una secondaria a Parigi. Raggruppa al suo interno 127 Nazioni, alcune affiliate di recente altre che rappresentano lo zoccolo duro del mondo schermistico:

1. AFG Afghanistan Fencing Federation (2005)
2. AHO Nederlands Antilliaanse A. Schermbond
3. ALG Fédération Algérienne d'Escrime
4. ARG Federacion Argentina de Esgrima
5. ARM Fédération d'Escrime d'Armenie (1992)
6. ARU Fédération d'Escrime d'Aruba S.A.B.
7. AUS Australian Fencing Federation Inc.
8. AUT Oesterreichischer Fechtverband
9. AZE Fédération d'Escrime d'Azerbaidjan (1992)
10. BAN Bangladesh Fencing Association (2007)
11. BAR Barbados Fencing Federation (2004)
12. BEL Fédération Royale Belge d'Escrime (1913) *
-
13. BLR Féd d'Escrime République Bélarus (1992)
14. BOL Federacion Boliviana de Esgrima
15. BOT Botswana Amateur Fencing Ass. (2007)
16. BRA Confederação Brasileira de Esgrima
17. BRN Fédération d'Escrime de Bahrein
18. BRU Brunei Darussalam Fencing Federation (2000)
19. BUL Fédération bulgare d'escrime
20. BUR Féd. d'escrime du Burkina Faso (2000)
21. CAM Cambodia Fencing Federation (2007)
22. CAN Canadian Fencing Federation
23. CGO Fédération Congolaise d'Escrime (2003)
24. CHI Federacion Chilena de Esgrima
25. CHN Chinese Fencing Association
26. CIV Fédérdraton d'Escrime de Côte d'Ivoire (2008)
27. COD Féd. d'Escrime de la Rép. Dém. Du Congo (2005)
28. COL Federacion Colombiana de Esgrima
29. CRC Federacion Costarricense de Esgrima
30. CRO Fédération Croate d'Escrime (1992)
31. CUB Fed. Nacional Amateur de Esgrima
32. CYP Fédération d'Escrime de Chypre
33. CZE Fédération Tchèque d'Escrime (1913) *
34. DEN Dansk Faegte Forbundet
35. DOM Federacion Dominicana de Esgrima (2000)

36. ECU Federacion Ecuatoriana de Esgrima
37. EGY Fédération égyptienne d'escrime
38. ESA Federacion Salvadorena de Esgrima
39. ESP Real Federacion Espanola de Esgrima
40. EST Fédération Estonienne d'Escrime (1992)
41. FIN Suomen Miekkaileijaliitto
42. FRA Fédération Française d'Escrime (1913) *
43. GBR British Fencing Association (1913) *
44. GEO Fédération Georgienne d'Escrime (1992)
45. GER Deutscher Fechter Bund (1913) *
46. GRE Fédération Hellénique d'Escrime
47. GUA Federacion Nacional de Esgrima
48. GUI Fédération guinéenne d'escrime (2003)
49. HKG Hong Kong Amateur Fencing Assoc.
50. HON Fed. Nacional de Esgrima de Honduras
51. HUN Magyar Vívószeretők Szövetsége (1913) *
52. INA Ikatan Anggar Seluruh Indonesia

53. IND Fencing Association of India (1993)
54. IRI IRI Fencing Federation
55. IRL Irish Amateur Fencing Federation
56. IRQ Iraqi Fencing Federation
57. ISL Skyllinganefti ISI (1993)
58. ISR Israel Fencing Association
59. ISV Virgin Island Fencing Federation
60. ITA Federazione Italiana Scherma (1913) *
61. JOR Jordan Fencing Federation
62. JPN Fédération Japonaise d'Escrime
63. KAZ Fédération d'Escrime de Kazakhstan (1992)
64. KGZ Fédération d'Escrime de Kirghyzstan (1992)
65. KOR Korean Fencing Federation
66. KSA Fédération Saoudite d'Escrime
67. KUW Kuwait Amateur Fencing Association
68. LAT Fédération Lettonienne d'Escrime (1992)
69. LIB Fédération Libanaise d'Escrime
70. LTU Fédération Lituanienne d'Escrime (1992)
71. LUX Féd. luxembourgeoise d'escrime
72. MAC Macao Amateur Fencing Association (2000)
73. MAR Féd. Royale Marocaine d'Escrime
74. MAS Malaysian Fencing Federation
75. MDA Fédération d'Escrime de Moldova (1992)

76. MEX Federacion Mexicana de Esgrima
77. MGL Mongolian Fencing Federation (2001)
78. MKD Ass. d'Esgrime E.R. Y. Macédoine (1995)
79. MLI Fédération malienne d'escrime (2001)
80. MLT Ass. Nationale d'Esgrime de Malte (1998)
81. MON Fédération Monegasque d'Esgrime
82. MTN Mauritanian Fencing Federation (2007)
83. MYA Myanmar Fencing Federation (2007)
84. NAM The Namibia Fencing Federation (2007)
85. NCA Federacion Nicaraguense de Esgrima
86. NED Koninklijke Nederlands A. Schermbond (1913) *
87. NGR Fencing Federation of Nigeria (2000)
88. NIG Fédération nigérienne d'escrime (2000)
89. NOR Norges Fekteforbund (1913) *
90. NZL New-Zealand Amateur Fencing Assoc.
91. PAN Comision de Esgrima de Panama
92. PAR Federacion Paraguaya de Esgrima

93. PER Federacion Peruana de Esgrima
94. PHI Philippine Amateur Fencers Assoc.
95. PLE Palestinian Fencing Federation (2000)
96. POL Polski Związek Szermierczy
97. POR Federação Portuguesa de Esgrima
98. PRK Ass. d'Esgrime R.D.P. de Corée
99. PUR Federacion Amateur de Esgrima
100. QAT Qatar Fencing Association (2001)
101. ROU Federatia Romana de Scrima
102. RSA South African Amateur Fencing Assoc
103. RUS Fédération d'Esgrime de Russie (URSS jusqu'en 1992)

104. SRB Fédération d'Esgrime de Serbie
105. SEN Fédération Sénégalaise d'Esgrime (1998)
106. SIN Fencing Singapore
107. SLE Sierra Leone Fencing Association (2003)
108. SLO Fédération Slovène d'Esgrime (1992)
109. SMR Federazione Sammarinese di Scherma (1996)
110. SOM Somali Fencing Federation (2007)
111. SUI Fédération Suisse d'Esgrime
112. SVK Fédération Slovaque d'Esgrime (1993)
113. SWE Svenska Fektförbundet
114. THA Amateur Fencing Assoc. of Thailand

115. TJK Fencing Federation of Tajikistan (2007)
116. TKM Féd. d'Escrime de Turkmenistan (1993)
117. TPE Chinese Taipei Fencing Association
118. TUN Fédération Tunisienne d'Escrime
119. TUR Turkiye Eskrim Federasyonu
120. UAE U.A.E. Fencing Federation (2005)
121. UKR Fédération d'Escrime d'Ukraine (1992)
122. URU Federacion Uruguay de Esgrima
123. USA United States Fencing Association
124. UZB Fédération d'Escrime d'Ouzbekistan (1992)
125. VEN Federacion Venezolana de Esgrima
126. VIE Vietnam Fencing Federation (2003)
127. YEM Yemen Fencing Federation (2004)

Il Presidente è René Roch, anziano Segretario Tesoriere, eletto per la prima volta nel 1992, il cui mandato è stato rinnovato per tre volte consecutive (1996-2000, 2000-2004, 2004-2008).

Il Comitato Esecutivo si compone di dodici membri:

- il Presidente René Roch (FRA);
- il Segretario Generale Emmanuel Katsiadakis (GRE);
- i Vice- presidenti Ana Pascu (ROM), Saoud Bin Abdulrahman Al-Thani (QAT) e Arthur Cramer (BRA);
- da sei membri Abdoul Wahab Barka Ba (SEN), Max Geuter (GER), Rafaela Gonzalez Ferrer (CUB), Ali y. Husain (KUW), Victor Sanchez (SPA), Wei Wang (CHN);
- dal Vice-Presidente d'onore Mario Fava (ITA).

La sede sociale Federale si trova a Losanna (SVI) ed è affiancata da una sede burocratica, che ha sede a Parigi.

Accanto a questa struttura gerarchica ufficiale, gravita una serie di collaboratori e di appassionati che aiuta il sistema stesso ad avere spunti sulle decisioni da adottare e fare in modo che si mantenga vivo un interesse alla crescita continua della scherma nel mondo.

La FIE sviluppa, con cadenza quadriennale, politiche sia di natura legislativa che manageriale per fare in modo che l'edizione Olimpica rappresenti il momento di verifica dell'attività sotto tutti i punti di vista.

3.2.1.4 LA FIE E LE OLIMPIADI DI PECHINO

Come evidenziato dal Presidente Federale nel discorso di apertura dei Giochi Olimpici, i punti di forza che la Federazione Internazionale ha inteso esaltare ai Giochi sono stati, sia garantire principi morali come la parità tra i sessi e la non discriminazione, sia sottolineare un miglioramento tecnologico, garantendo allo stesso tempo valori legati alla tradizione.

L'edizione di Pechino ha rappresentato un'importante tappa in tal senso.

La FIE infatti, per la prima volta nella sua storia, è presente alle Olimpiadi di Pechino con un programma di gare che prevede una perfetta parità tra le discipline maschili e femminili. Dall'edizione di Atene 2004 è stata introdotta nel programma la sciabola femminile portando così a sei le competizioni olimpiche: tre maschili e tre femminili.

Per realizzare invece un'importante passo verso la creazione di uno sport non più legato a limitate nazioni, ma universalmente praticato senza barriere di tipo razziale, religioso e politico, il Presidente René Roch ha ormai da alcuni anni iniziato una politica di sviluppo della scherma nel mondo. Nel 1992 le Federazioni nazionali affiliate ammontavano a 76; oggi sono 127: 19 per l'Africa, 26 per l'America, 38 per l'Asia e Oceania e 44 per l'Europa. Grazie alla nascita di Centri di formazione sparsi in tutto il mondo è stato possibile diffondere questa pratica anche in culture molto lontane alla sua pratica per scopi agonistici. Una volta sviluppata una cultura locale, ed ottenuto in tal modo un numero adeguato di praticanti, sono state affiliate nuove nazioni e si è alimentata la diffusione della scherma in tutti i cinque continenti, dando luogo ad una vera e propria globalità dello sport.

L'edizione di Pechino ha rappresentato anche un'importante svolta per quanto riguarda le innovazioni tecnologiche:

- per la prima volta *scompaiono i fili*: per rendere più estetico e televisivo il match, scompaiono i fili che collegano gli atleti all'apparecchiatura. In tal modo attraverso la tecnologia wireless è stato possibile vedere muoversi gli atleti in pedana senza veder spuntare dietro la schiena quel lungo cavo elettrico, fonte di non poche perplessità da parte dei meno esperti;
- il *video arbitraggio*: per rendere meno gravoso il compito dell'arbitro nel giudicare le azioni dei match, è stato introdotto un sistema di video arbitraggio che permette di rallentare l'azione e di vedere con più precisione i movimenti. Tale tecnologia dà un'importante aiuto verso l'oggettività del giudizio dell'arbitro, specie per le armi convenzionali (sciabola e fioretto);

- le *maschere trasparenti*: è al fine di rendere ancora più mediatica la scherma che è stato reso obbligatorio l'utilizzo delle maschere trasparenti. In tal modo si rende più visibile lo sguardo dell'atleta durante l'incontro e si riescono a percepire le emozioni che provano gli atleti nelle fasi salienti delle eliminatorie. Al di là della spettacolarità si è mantenuta comunque una elevata sicurezza utilizzando materiali molto resistenti e confortevoli allo stesso tempo, per non privare gli atleti delle loro usuali attrezzature.

Anche dal punto di vista infrastrutturale sono stati fatti importanti progressi per garantire un palcoscenico d'onore e sempre più predisposto alla spettacolarità trasmessa al pubblico e alla buona riuscita delle riprese televisive.

3.2.1.5 SPONSOR E ATTIVITA' MEDIATICA

La mission FIE ha diversi obiettivi, dei quali uno è sicuramente quello di riuscire a progredire al passo con i rinnovamenti tecnologici, senza però trascurare la tradizione. La scelta dello sponsor che accompagna tutte le competizioni internazionali è stata diretta conseguenza di questo intento.



Tissot, storica marca dell'orologeria svizzera, infatti ha rappresentato il veicolo principale per promuovere questo messaggio *"Tissot e la scherma: un'associazione ispirata alla tradizione e all'innovazione"*. La scherma è uno tra gli sport più antichi, nel quale la precisione dei movimenti e la scelta del momento più adatto allo svolgimento dell'azione sono essenziali. Grazie a tali caratteristiche la casa Tissot ha da alcuni anni deciso di puntare sulla scherma per la diffusione dei suoi prodotti. Anche il messaggio utilizzato dall'impresa svizzera per celebrare la scherma all'edizione di Pechino, è molto chiara: *"I campioni di scherma, che associano continuamente destrezza e rapidità, sono costantemente alla ricerca di nuove tecniche per sorprendere i loro avversari e per esaltare gli spettatori. Tissot è di conseguenza estremamente fiera di essere anche quest'anno lo sponsor ufficiale per la cronometria dell'edizione olimpica di Pechino, edizione che è l'illustrazione vivente della tradizione e dell'innovazione, che sono le due prerogative che sottendono il marchio Tissot"*.

Da un punto di vista applicativo di politica marketing adottata dalla stessa Tissot, si può riportare come esempio la decisione di mettere a disposizione degli schermitori più meritevoli, all'edizione di Pechino, un premio denominato "T-Touch". Tale riconoscimento è stato ideato al fine di premiare l'azione che meglio racchiudesse i tre valori di destrezza, grazia e innovazione e dopo un'attenta analisi delle sei azioni finaliste, venisse conferito dalla stessa giuria effettuante la votazione.

Oltre a questo appena menzionato, la Federazione internazionale non ha ritenuto necessario sviluppare altri rapporti di sponsorizzazione e di associazione con altri settori – imprese. La motivazione di questa decisione può essere compresa, forse, dalla già molto marcata corrispondenza valoriale del marchio Tissot con l'intento FIE che può soddisfare pienamente le esigenze del Presidente e del Congresso federale.

Accanto alla politica di sponsorship si estende anche un'attività mediatica di radiodiffusione. Tale attività è però svolta dalla Federazione Internazionale solo sotto il profilo regolatorio della cessione dei diritti alle Federazioni delle nazioni organizzatrici dell'evento internazionale. Non esistono ad oggi infatti, contratti che legano direttamente la FIE con emittenti e distributori mediatici sportivi, né nazionali né internazionali.

Allo stesso modo di come avviene per i diritti televisivi, anche per ciò che attiene l'attività pubblicitaria, la Federazione internazionale emana un regolamento e non si occupa di effettuare nella pratica politiche di utilizzo di tale strumento propagandistico.

Il regolamento in oggetto, in particolare, permette agli atleti di rendere visibile la marca dell'azienda produttrice dei materiali tecnici e degli eventuali sponsor utilizzati dalle Federazioni nazionali di appartenenza. Per quanto riguarda invece gli sponsor personali degli atleti, l'unico oggetto che può essere utilizzato per rendere visibili tali marche è la sacca in cui vengono trasportate le attrezzature e tutte le altre eventuali borse sportive. Sono state anche emanate sanzioni ferree per impedire violazioni a tali disposizioni.

In conclusione, il ruolo della Federazione Internazionale di scherma per sviluppare il movimento schermistico mondiale, è più mirato ad una regolamentazione disciplinare più che all'utilizzo di politiche marketing in senso stretto. Queste vengono affidate alle Federazioni nazionali e alla loro creatività specifica e verranno esaminati tra poco due esempi di realtà schermistiche molto emblematiche a livello mondiale:

- quella italiana, legata alla creatività e all'estro;
- quella francese, supportata da un sistema istituzionale molto preciso e gerarchico.

3.2.2 LA FEDERAZIONE ITALIANA SCHERMA – FIS



La scherma in Italia è gestita a livello nazionale dalla FIS Federazione Italiana Scherma, che provvede a far rispettare e diffondere nel nostro regolamento le disposizioni previste a livelli internazionali dalla FIE.

La struttura istituzionale italiana ricalca la stringente gerarchia esaminata a livello mondiale: abbiamo un organo sovrano nazionale, alle cui dipendenze sono direttamente individuabili dei Comitati Regionali, i quali gestiscono le società ed associazioni locali che sono affiliate alla Federazione scherma.

La Federazione Italiana scherma come qualsiasi altra federazione sportiva italiana, per riuscire a svolgere la sua attività fa affidamento, da un lato, sulle entrate derivanti dal Coni (diretta conseguenza delle vittorie olimpiche e dei tesserati), dall'altro, sulle entrate derivanti dall'attività svolta dalla FIS che comprende strategie di sponsorizzazioni partnership e più in generale di marketing in senso stretto.

Prima di analizzare tali elementi, apriremo qui di seguito, una breve parentesi sulla storia della nostra Federazione per collocarla meglio nella situazione storica sportiva italiana e apprezzarne meglio le qualità che la contraddistinguono.

3.2.2.1 STORIA FIS

Avendo già trattato nel primo paragrafo di questo capitolo la storia della scherma in senso stretto, qui ci limiteremo ad esaminare, partendo dal XX secolo, quelle che sono state le tappe che hanno portato alla nascita della Federazione Italiana Scherma.

L'esigenza di dare un'impronta istituzionale al sistema "scherma" italiano si è iniziata ad avvertire nel periodo d'oro della scuola schermistica italiana, nel 1884 circa, grazie alla Scuola Magistrale Militare di Roma, diretta da Masaniello Parise. Dopo vani tentativi avve-

nuti nel corso del decennio successivo e culminati in quello avvenuto a Pavia nel 1903, il 3 giugno 1909 venne costituita a Roma la Federazione Schermistica Italiana.

L'iniziativa era dovuta all'opera del capitano Augusto Ciacci e favorita dall'impegno dell'on. Luigi Lucchini, all'epoca presidente dell'Istituto Nazionale per l'incremento dell'Educazione Fisica.

Un'apposita Commissione, presieduta dal conte Enzo Ravaschieri, venne incaricata di redigere lo Statuto della nuova Federazione, che fu approvato nel giugno 1910.

Il 5 ottobre 1923 il nome venne modificato in Confederazione Italiana Scherma (CIS). Dieci anni più tardi, nel 1933, la CIS cambiò la propria denominazione assumendo quella attuale di FIS. Nel frattempo (come evidenziato nel paragrafo dedicato alla FIE), le Olimpiadi e la nascita della Federazione Internazionale avevano fatto sì che la scherma si trasformasse definitivamente da arte nobile in sport da combattimento.

Nel 1920 alle Olimpiadi di Anversa Nedo Nadi entrò nella leggenda della scherma vincendo cinque medaglie d'oro olimpiche.

In cento anni esatti di gare olimpiche, da Parigi 1900 a Sydney 2000, la scherma italiana era salita cento volte sul podio dei Giochi. Ad oggi, conclusa l'edizione di Pechino 2008, il medagliere italiano ammonta addirittura a 113.

Un record eccezionale che proietta la scherma sul gradino più alto del podio degli sport italiani presenti alle olimpiadi: mai nessuno prima d'ora è riuscito a ottenere un numero così alto di medaglie.

La medaglia numero uno è stata vinta da Antonio Conte, oro nella sciabola a Parigi agli inizi del XX secolo. Da allora si sono susseguiti una serie di campioni indiscussi accumulati tutti dalla stessa passione e determinazione, degni di nota sono alcuni nomi del passato, che hanno permesso alla scherma italiana nel dopoguerra di diventare grande nel mondo: Dario Mangiarotti, Edoardo Mangiarotti e Nedo Nadi. I primi hanno portato in Italia tredici medaglie olimpiche e il secondo, già citato in precedenza, ha da solo collezionato sei ori.

Facendo un passo in avanti fino ai giorni d'oggi, sono da ricordare le campionesse del fioretto femminile, che da decenni dominano la scena mondiale, tra queste spiccano per vittorie ottenute e longevità della carriera, Valentina Vezzali e Giovanna Trillini.

L'indiscusso prestigio mondiale della scherma italiana non si limita solo alle competizioni olimpiche, ma si registra anche nelle competizioni internazionali mondiali: siamo già da al-

cuni anni sopra le duecento medaglie e, continuando di questo passo, presto si raggiungeranno nuovi record.

3.2.2.2 LA FIS OGGI

Passando all'esame del sistema schermistico italiano di oggi, un fondamentale elemento per ottenere le entrate necessarie all'attività quadriennale deriva ovviamente dal numero di tesseramenti che la Federazione italiana scherma riesce a procurarsi attraverso i club locali.

Alla fine del primo semestre 2008, riferendosi a dati forniti dalla Federazione stessa, il numero dei tesseramenti creava un movimento di 14.384 atleti ripartiti in circa 260 società. I dati di riferimento sono i seguenti:

<u>CATEGORIA</u>	<u>FEMMINE</u>	<u>MASCHI</u>	<u>MASCHI + FEMMINE PER CATEGORIA</u>
Esordienti e prime lame	720	1.959	2.679
Maschietti e bambine	409	685	1.094
Giovanissimi/e	417	683	1.100
Allievi/e	715	1.232	1.947
Cadetti	747	1.187	1.934
Giovani	399	628	1.027
Senior	753	1.358	2.111
Master	651	1.841	2.492
<u>TOTALI</u>	4.811	9.573	14.384

Dall'analisi della tabella, il numero delle iscrizioni suddiviso per categorie e genere mostra alcune tendenze in atto nel mondo della scherma italiana:

- iscrizioni maschili e femminili. Esistono differenze di genere?: dai dati raccolti nel primo semestre 2008 risultano 4.811 schermitrici, contro 9.573 schermatori. Dal totale complessivo diviso per genere, si evidenzia una dimensione prevalentemente maschile dello sport scherma. Il totale dei praticanti maschili è infatti il doppio rispetto alle praticanti femmine. Esaminando più in profondità i dati sulla differenze di gene-

re potremmo avvalerci della seguente tabella che rappresenta in valore % il distacco tra i tesserati maschi e le tesserate femmine, ordinati per categoria.

<u>CATEGORIA</u>	<u>FEMMINE</u> %	<u>MASCHI</u> %	<u>TOTALI PER</u> <u>CATEGORIA %</u>	<u>DIFFERENZA DI</u> <u>GENERE %</u>
Esord./Prime lame	26,87	73,12	100	272,12%
Maschietti/Bambine	37,38	62,61	100	167,49%
Giovanissimi/e	37,91	62,09	100	163,78%
Allievi/e	36,72	63,28	100	172,33%
Cadetti	38,63	61,37	100	158,86%
Giovani	38,85	61,15	100	157,40%
Senior	35,67	64,33	100	180,34%
Master	26,12	73,88	100	282,84%
<u>TOTALI</u>	33,44	66,56	100	199,04%

La profonda differenza di genere, è riscontrabile in modo evidente in ogni categoria: tuttavia osservando si nota che gli *esordienti e prime lame* (di età compresa tra i 6 e 9 anni) e i *master* (di età compresa tra i 30-35 e i 60-65) rappresentano le due fasce d'età nelle quali si riscontra la maggiore differenza di genere; la distanza tra i due sessi è quasi del 300% (272% per le prime lame e 283% per i master). Anche nella categoria *senior* (di età compresa tra i 20 e 35 anni circa) la differenza assume un valore dei praticanti maschi quasi doppio rispetto a quello femminile. Nelle restanti categorie invece il valore differenziale si attesta attorno al 150%, quindi i maschi sono circa una volta e mezzo le femmine. Pertanto può dirsi con sicurezza che per il momento lo sport scherma è uno sport prevalentemente maschile, dove, salvo che per la prima categoria (esordienti/prime lame), l'invecchiamento è un fattore importante per rendere la differenza ancora più marcata.

- Iscrizioni per categoria. Sono davvero significativi?: soffermandoci invece sull'aspetto generazionale che lega il consumatore alla scherma, si può progettare un'altra tabella che ci permetterà di fare maggiore chiarezza anche per quanto concerne tale profilo.

<u>CATEGORIA</u>	FEMMINE	MASCHI	FEMMINE + MASCHI
<u>Esord. Prime lame %</u>	14,96	20,46	18,62
<u>Maschietti/Bambine %</u>	8,50	7,15	7,62
<u>Giovanissimi/e %</u>	8,67	7,13	7,65
<u>Allievi/e %</u>	14,86	12,87	13,53
<u>Cadetti %</u>	15,57	12,42	13,44
<u>Giovani %</u>	8,29	6,56	7,14
<u>Senior %</u>	15,65	14,18	14,68
<u>Master %</u>	13,50	19,23	17,32
<u>TOTALI</u>	100	100	100

Per quanto riguarda il numero di iscrizioni per categoria e quindi fasce d'età, si riscontra che le categorie con maggior affluenza sono rispettivamente:

Esordienti e Prime lame (età tra 6 e 9 anni) con il 18,62% degli iscritti totali, con il 15% circa delle schermitrici e il 20% degli schermitori;

Master (età tra 30-35 e 60-65) con un valore del 17,32% del totale delle iscrizioni, il 13,50% delle femmine e del 19,23% dei maschi;

Senior (età tra 20 e 35 anni) con una percentuale del 14,68%, una del 15,65% tra le femmine e del 14,18% tra i maschi.

I dati però, come è facile osservare, non possono essere così raffrontati perché si riferiscono a categorie che raggruppano fasce d'età di diversa consistenza. Ad esempio la categoria Giovani comprende un gruppo di persone nate in un arco di tre anni (come avviene d'altro canto anche per gli esordienti – prime lame); la categoria allievi ne comprende un gruppo di due; per non parlare, infine, dei Senior e Master che hanno rispettivamente un gruppo di natalità ampio 10 e 30 anni al loro interno.

Detto questo sarebbe più significativo verificare il numero di iscritti per singolo anno, dividendo le categorie per la durata delle annualità che contengono. Da cui si può ottenere una nuova tabella:

<u>CATEGORIE/ANNI</u>	<u>F</u>	<u>M</u>	<u>F + M</u>	<u>F %</u>	<u>M %</u>	<u>F + M %</u>
Esord/Prime lame(3anni)	240	653	893	12,79	19,24	16,92
Maschietti/Bambine(1anno)	409	685	1.094	21,80	20,19	20,72
Giovanissimi/e (1anno)	417	683	1.100	22,23	20,13	20,84
Allievi/e (2anni)	357	616	973	19,03	18,15	18,43
Cadetti(3anni)	249	396	645	13,27	11,67	12,21
Giovani (3anni)	133	209	342	7,09	6,16	6,48
Senior (15 anni)	50	90	140	2,66	2,65	2,65
Master (30 anni)	21	61	92	1,12	1,80	1,74
<u>TOTALI CATEGORIA PER ANNO</u>	1.876	3.393	5.279	100	100	100

Dalla rielaborazione emerge un risultato differente: le categorie che contengono il numero maggiore di iscritti sono quelle tra i 10 e i 12 anni e cioè Maschietti/Bambine e Giovanissimi/e (entrambe con il 20% degli iscritti totali). Le categorie che prima erano considerate le maggiori fonti di iscrizione in realtà risentivano del fatto che al loro interno stazionano ampie fasce d'età che permettono di raggruppare maggiori quantità di partecipanti. Chiaramente si tratta di dati medi annuali, quindi all'interno di ogni categoria ci saranno classi d'età di maggiore affluenza rispetto agli altri che rientrano sempre nel gruppo stesso.

Dopo aver svolto questa breve panoramica sui tesseramenti e aver evidenziato alcune differenze di genere e di età nelle affluenze, ci soffermeremo ora su un altro importante elemento che permette al sistema schermistico italiano di poter far fronte alle uscite, derivanti dai numerosi impegni di organizzazione eventi e svolgimento trasferte internazionali: l'attività di marketing.

Sotto il termine attività marketing si raggruppano una serie eterogenea di pratiche svolte in vari ambiti, che potremmo accomunare tutte per il fatto che hanno lo scopo di provocare un aumento delle "risorse" (non solo economico finanziarie) a disposizione.

Fino a qualche tempo fa parlare di marketing in senso stretto, con riferimento ad una Federazione sportiva nazionale, sembrava quasi un "eresia" perché tale organismo si collocava perfettamente nel settore pubblico, e pertanto sentiva meno l'esigenza di mettere in pratica strategie di tipo privato. Le entrate, erano infatti per la maggior parte garantite dal Coni e si

basavano su un mix tra budget derivanti dalle medaglie conquistati nelle manifestazioni di maggior prestigio, e entrate proprie del Coni che ripiovevano a cascata sulle Federazioni. Facile è ricordare, ad esempio, il periodo d'oro provocato dal boom del Totocalcio, artefice del periodo di grande benessere di tutto il mondo sportivo italiano.

Oggi la situazione cambia profondamente: il progressivo declino e conseguente scomparsa della “vecchia schedina”, hanno proiettato la situazione dello sport italiano, ma soprattutto quella degli sport minori in una situazione di profonda crisi: il Coni si trasforma in Spa, le fonti in entrata diminuiscono radicalmente e le uscite rimangono costanti.

Iniziano, così, ad essere apportati tagli alle voci di spesa e si iniziano a svolgere attività che prima di questo decennio erano estranee alle Federazioni nazionali, prima fra tutte è quella di marketing.

All'interno di ogni Federazione oggi compaiono uffici specializzati, non solo rivolti alla propaganda e diffusione dello sport in sé, ma principalmente al procacciamento di sponsor e alla creazione di partnership per poter recuperare le entrate perse dai tagli subiti.

Nella gestione di tali uffici si affiancano ai dipendenti pubblici dei consulenti esperti, che creano veri e propri sistemi ad hoc per le esigenze specifiche dello sport di riferimento.

E se le voci in circolazione saranno confermate, a breve la situazione dovrà assumere una valenza ancor più evidente, dato che ogni Federazione sarà trasformata in una società privata che avrà un proprio bilancio da mantenere in pareggio.

Nello scenario appena descritto si è trovata catapultata anche la FIS, che essendo uno sport considerato “minore”, ha avuto ripercussioni immediate da tale crisi.

La politica di reazione è iniziata con l'istituzione di un ufficio marketing e con l'assunzione di un consulente esterno che si occupa della gestione degli eventi, dell'immagine degli atleti di maggior peso e dei rapporti con sponsor esterni.

Notevoli in quest'ultimo quadriennio sono stati i miglioramenti dell'attività marketing della Federazione Italiana Scherma.

Organizzazione di eventi:

l'immagine della nostra Federazione a livello internazionale ha via via acquistato prestigio, portando in Italia numerosi eventi di grande rilievo, primo fra tutti Il Campionato del Mondo Assoluto di Torino del 2006. Accanto a questo grande evento di successo, che ha fatto registrare dati positivi sia dal punto di vista del pubblico pagante (15000 biglietti venduti) e non (48000 spettatori alla cerimonia di apertura), sia dal punto di vista della diffusione me-

diatica (400 giornalisti e fotografi accreditati, 100 paesi che hanno trasmesso immagini di cronaca, 231 articoli comparsi sui giornali); si sono svolte altre competizioni di elevato prestigio. Si ricordano per esempio i Campionati del Mediterraneo a Siracusa sempre del 2006, il Campionato Europeo Under-23 di Monza (2008) e non ultimo, Il Campionato del Mondo Under-20 di Acireale in questo 2008, elogiato dal presidente FIE René Roch, per l'impeccabile organizzazione.

Annualmente inoltre l'Italia ospita alcune tappe della Coppa del Mondo Assoluta che si svolgono rispettivamente a Legnano per la spada maschile, a Venezia per il fioretto maschile, a Ostia per la spada femminile, a Padova per la sciabola maschile e a Lamezia Terme per la sciabola femminile.

Oltre che alla gestione di eventi internazionali l'attività federale è rivolta anche all'organizzazioni di tutte le competizioni nazionali sparse in tutto il nostro territorio: ammontano a circa 70 le gare tra competizioni regionali e nazionali svolte in Italia nell'ultimo anno agonistico. Degna di nota, tra queste, è l'imponente gestione del Campionato Italiano del Gran Premio Giovanissimi, che raggruppa ogni anno alla Fiera di Rimini, circa 2500 giovanissimi atleti, per assegnare i primi titoli italiani della loro carriera.

Affianco alla ideazione di competizioni in senso stretto, l'attività di organizzazione eventi si sviluppa anche attraverso altri canali. Ad esempio in concomitanza del Campionato Italiano "Gran Premio Giovanissimi" di Rimini, la Federazione è impegnata da due anni anche alla Fiera del Wellness di Rimini, kermesse dedicata allo sport ed al benessere. Promozione, esibizione e grande festa sono stati i tre punti su cui si è voluto fare leva per diffondere la scherma in questo nuovo contesto. Anche in tale occasione si è potuto beneficiare di un grande pubblico: l'affluenza alla Fiera è stata di 100.000 visitatori, allo stand della FIS sono state distribuite 20.000 brochure propagandistiche e 3000 copie della rivista specializzata "Passione Stoccata". Sono stati utilizzati anche celebri campioni per svolgere attività promozionale, nomi presenti sono stati Matteo Tagliariol (neo Campione Olimpico di Pechino della spada maschile individuale), Stefano Carozzo, Alfredo Rota e Diego Confalonieri che hanno vinto la medaglia d'argento ai mondiali di S.Pietroburgo 2007 e il bronzo alle Olimpiadi di Pechino 2008.

La Federazione ha tagliato anche importanti traguardi in termini di miglioramento dell'attività comunicazionale, crescono i numeri della scherma in tv, su internet e sui giornali.

Attività mediatica

Alla voce attività mediatica possiamo ricomprendere tutte quelle operazioni che rientrano nella gestione della comunicazione e che hanno ad oggetto l'utilizzo dei principali canali distributivi mediatici (tv tradizionali, pay tv, radio, quotidiani, riviste specializzate, sito internet ecc..)

In tale contesto, il problema che si è presentato alla Federazione Scherma, ma che riguarda nel complesso tutti gli sport "minori", è quello di poter fare affidamento principalmente su fonti che non garantiscono una grossa utenza in termini di quantità di spettatori e quindi di non dare un adeguato risalto informativo alla situazione schermistica italiana.

L'attenzione della Federazione Italiana Scherma, pertanto, in questi ultimi anni è rivolta verso l'obiettivo di diffondere il prodotto "scherma" tramite canali di distribuzione massa: primo fra tutti la televisione nazionale.

Dalla stagione 2003/2004 ad oggi sono stati fatti importanti passi avanti, ma i problemi non sono ancora risolti: la scherma in tv rimane ancora troppo vincolata a grossi eventi come Campionati del Mondo, Campionati Europei ed Olimpiadi.

Sicuramente i progressi sono stati notevoli e la partnership strategica con Telpress, al fine di monitorare costantemente la presenza sui media tradizionali e dal 2007 anche sui "new media", conferma questa affermazione.

Secondo i dati forniti da Sport System Europe, attraverso la ricerca *"La presenza tv della scherma"*, svolta in quest'ultimo quadriennio per due volte: nel 2005 e nel 2007, la presenza della scherma in tv è aumentata in modo marcato, soprattutto negli ultimi due anni di riferimento: 2006 e 2007.

TEMPO DI COPERTURA TOTALE TELEVISIVA

Copertura 2003	50 ore 34 min. 40 sec.
Copertura 2004	43 ore 59 min. 04 sec.
Copertura 2005	35 ore 16 min
Copertura 2006	56 ore 3 min. 55 sec.
Copertura 2007	62 ore 53 min.

Dopo aver registrato un calo dal 2003 al 2005, passando dalle “50 ore 34 minuti e 40 secondi” alle “35 ore e 16 minuti” di trasmissione, si è registrato un costante aumento che ha portato a rilevare una presenza nel 2007 di 62 ore e 53 minuti.

Purtroppo la genericità dei dati non permettono di fare considerazioni oggettive sulle cause del calo e della successiva ripresa avvenuta a distanza di un anno.

Con l’ausilio di ulteriori dati, sarà però possibile avanzare ipotesi, anche se prive di una conferma empirica. Ad esempio ricorrendo alle tabelle della presenza televisiva specificata rispettivamente per emittente, per tipo di emittente e per tipologia di prodotto televisivo, si potranno evidenziare alcune tendenze importanti per spiegare l’andamento delle ore di presenza della scherma in tv.

TEMPO DI COPERTURA PER EMITTENTE (ORE, MINUTI, SECONDI)

	Raiuno	Raidue	Raitre	Canale5	Italia1	Rete4	La7	RaiSport Sat	SkySport1	Sky Sport2
2003	0.17.26	0.28.31	1.55.30	0.04.12	0.06.25	0.01.20	0.07.31	47.02.16	0.15.14	
2004	0.26.00	11.35.50	1.01.00	0.53.15	0.42.10	0.20.20	0.27.30	26.28.35	1.39.35	0.24.50
2005	0.06.00	0.51.45	2.02.25	0.08.55	0.35.40	0.04.05	0.03.10	30.59.45	0.21.15	0.03.00
2006	0.05.05	3.13.15	3.22.20	0.23.30	0.31.55	0.01.30	0.06.05	48.00.10	0.20.05	
2007	0.14.50	5.00.40	7.11.00	0.08.10	0.22.25	0.02.50	0.04.50	49.12.50	0.35.00	
<u>Totali</u>	<u>1.09.21</u>	<u>21.09.47</u>	<u>15.32.05</u>	<u>1.38.02</u>	<u>2.18.35</u>	<u>30.05</u>	<u>49.06</u>	<u>201.43.36</u>	<u>3.11.09</u>	<u>27.50</u>

Dalla tabella appena evidenziata si possono sviluppare le seguenti considerazioni:

come appare evidente dalla riga dei totali, l’emittente televisiva di maggior peso per lo sport scherma è “Rai Sport Sat”, che nei cinque anni di riferimento ha trasmesso quasi 202 ore di prodotto schermistico, suddiviso nelle diverse competizioni.

La rete satellitare di riferimento approssimativamente rappresenta il 74% del totale della presenza televisiva della scherma, con una media di 40 ore circa di trasmissioni annue. Il distacco dalle altre emittenti è nettissimo, basti pensare che al secondo posto troviamo l’emittente “Raidue”, con un totale di 21 ore di trasmissioni, che sono circa una decima parte della quantità prodotta da “Rai Sport Sat”. Se inoltre si divide il totale di 21 ore per i cinque anni considerati, le ore di presenza annuale sono in media 4. Tuttavia tale dato va esa-

minato alla luce del fatto che dalla tabella risulta un picco di 11 ore nel 2004 (in occasione delle Olimpiadi di Atene), il che fa scendere notevolmente il numero di ore trasmesse negli altri quattro anni (escluso anno olimpico del 2004): ad esempio nel 2003 erano solo 28 i minuti di presenza.

Il dato risulta ancora più importante se facciamo distinzione tra le reti “statali” e quelle private; in quest’ultime, considerate complessivamente, la scherma ha un totale di appena 8 ore di trasmissione in cinque anni:meno di 2 ore annue. Forse questo risultato è conseguenza del fatto che la FIS ha una partnership con il gruppo Rai e con le reti private non ha ancora trovato l’opportunità di ottenere una collaborazione di tale tipo.

Da quanto appena detto si possono evidenziare problemi di accesso del prodotto scherma al canale mediatico di massa per eccellenza. La scherma in tv infatti, risulta ancora poca, soprattutto nella tv terrestre, gruppo “Mediaset in testa”. Discorso a parte deve essere fatto per la tv satellitare, nella quale la scherma viene ben rappresentata, soprattutto grazie al gruppo “Rai”, negativo invece, è il bilancio per ciò che riguarda il colosso Sky, che non ha ancora assegnato uno spazio adeguato alla scherma.

Accanto ai problemi che si continuano a presentare alla FIS, e in particolare al settore marketing, che dovrà combattere tale battaglia molto importante e difficile; si devono però anche evidenziare importanti passi mossi verso la direzione sperata.

Ad esempio dal 2006, dopo un periodo di calo del 2004 2005, si nota una importante ripresa della presenza tv della scherma. Il dato che conforta di più e dà un’indicazione importante in merito agli sforzi fatti, è quello che riguarda il numero di ore delle emittenti televisive terrestri, che fanno registrare un incremento del tempo dedicato alla scherma. E’ il gruppo “Rai” a continuare ad essere il più sensibile a tale sport, anche se qualche miglioramento, seppur minimo si nota anche per le emittenti private.

TEMPO DI COPERTURA PER TIPOLOGIA DI TRASMISSIONE

	Dirette	Sintesi/Differite	Contenitori	Notiziari	Specializzate	Repliche
2003	23.04.00	14.13.34	3.15.01	0.16.52	4.15.29	5.11.49
2004	22.37.45	7.16.25	1.45.15	2.07.30	4.20.25	3.47.20
2005	22.23.55	5.00.05	6.06.30	0.50.00	0.05.30	0.50.00

2006	31.26.25	6.10.00	0.16.35	2.08.40	9.57.15	6.05.00
2007	43.51.00	9.30.00	1.37.45	1.41.50	5.12.00	1.00.00
<u>Totali</u>	<u>143.23.05</u>	<u>27.10.04</u>	<u>13.01.06</u>	<u>7.04.52</u>	<u>23.50.39</u>	<u>16.54.09</u>

Passando ora a esaminare questa seconda tabella che rappresenta i dati della copertura televisiva, specificando la tipologia di trasmissione, si nota che la maggior parte delle trasmissioni tv sono dedicate alla diretta degli appuntamenti della stagione agonistica.

Il totale delle dirette ammonta a 143 ore ed è il 62% del totale delle ore. A seguire con ampio distacco vi sono, le sintesi e le differite (con 27 ore) e le trasmissioni specializzate (con quasi 24 ore).

Da ciò si evidenzia che il prodotto schermo è maggiormente appetibile per il canale televisivo in occasione degli appuntamenti agonistici e meno per altri intenti che rientrano nella pianificazione della programmazione stagionale che riguardano ad esempio i programmi c.d. contenitori.

TEMPO DI COPERTURA PER MESE

	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
2003	2.54.34	3.35.25	0.56.25	9.32.35	6.47.50	3.05.41	0.01.30		0.10.25	14.57.18	3.01.45	5.30.53
2004	0.21.10	1.17.15	1.41.05		2.45.20	4.07.30	0.17.15	25.47.30	0.20.25	0.04.40	1.20.15	5.56.40
2005	1.38.30	0.46.25	1.48.15	0.11.10	2.29.15	1.43.40	0.32.35		0.04.40	19.51.45	1.01.40	5.08.05
2006	0.04.10	0.51.10	3.06.20	0.01.35	5.12.25				7.34.20	34.16.05	2.06.30	2.51.20
2007	1.19.15	2.23.55	2.13.00	0.00.10	0.02.00	2.30.15	20.45.10	0.02.10	3.33.50	23.11.40	0.14.50	6.36.20

Per quanto riguarda la copertura suddivisa nei dodici mesi annuali, si nota che il mese che fa registrare il numero di ore maggiore di trasmissione è ottobre. Si osserva infatti che, tranne per il 2004, si registra una media annua di 18,5 ore di trasmissioni in questo mese, rispetto ad una media negli altri mesi che registra la punta più alta nei mesi di agosto e dicembre con valori attorno alle 5 ore annuali.

Nel 2004, anno delle Olimpiadi di Atene si registra un picco ad Agosto, compensato da un calo di Ottobre.

La conclusione che si può trarre è che la scherma viene trasmessa principalmente in occasione dei grandi appuntamenti, infatti i mesi di maggior presenza sono:

Ottobre negli anni in cui si disputano i Campionati del Mondo e Agosto in quello in cui si disputano le Olimpiadi.

COPERTURA PER TIPO DI EMITTENTE (VALORI %)

	Terrestre	Satellitare	Pay Tv
2003	6%	93%	1%
2004	35%	60%	5%
2005	11%	87,9%	1,2%
2006	13,8%	85,6%	0,6%
2007	20,8%	78,3%	0,9%

Infine l'ultima tabella in esame non fa che confermare la conclusione a cui si è giunti durante l'esame di una delle precedenti rappresentazioni: la scherma è diffusa principalmente dal canale televisivo di tipo satellitare. Per effetto dell'ampio spazio concesso dall'emittente "Rai Sport Sat", tale comparto si proietta come il più importante per la scherma italiana e quest'ultima, di conseguenza, fa leva su tale distributore per diffonderne il proprio prodotto sportivo.

E' un dato positivo questo, specie se riferito agli ultimi anni, nei quali si sta assistendo ad un mutamento delle tecnologie che propendono sempre più verso la tipologia digitale e satellitare.

Infine si devono sottolineare al di là di quelli che sono i dati della presenza della scherma nel suo complesso, anche i numeri che si riferiscono ad un altro importante aspetto del "rapporto tv – scherma" emerso in maniera molto forte dopo l'edizione di Atene 2004. Mi riferisco soprattutto alla presenza di campioni all'interno di trasmissioni non propriamente a carattere sportivo.

Spicca per esempio il “caso Aldo Montano”, che, grazie alla vittoria di Atene2004, approda al mondo dello spettacolo:

prima come inviato sui campi di calcio alla trasmissioni “Quelli che il calcio...” ;

poi per effetto della sua relazione con Manuela Arcuri, inizia ad essere al centro di riviste dedicate al gossip, nonché a diventare un vero e proprio personaggio dello spettacolo, richiesto per serate in discoteca e eventi mondani,

e infine viene invitato dal gruppo Mediaset a partecipare ad un reality show e vi prende parte.

Accanto al personaggio Montano, forse il più lampante, esistono altri campioni di schermo molto attivi nel rapporto con il mondo televisivo; Valentina Vezzali e, recentemente, anche Margherita Granbassi sono i nomi più importanti.

Nonostante sia molto positivo e importante per il mondo della scherma farsi conoscere al pubblico, non solo all'interno del contesto prettamente agonistico, ma anche nel mondo dello spettacolo; sovente questo fenomeno scaturlisce quesiti e problemi di non lieve entità.

Si deve ricordare infatti, che la maggior parte degli schermatori italiani, nonché degli sportivi praticanti sport “minori”, militano all'interno di Centri Sportivi Militari quali: Carabinieri, Polizia, Aeronautica, per citarne solo alcuni. Detto questo, si aprono spesso questioni riguardanti l'eticità di determinati comportamenti e la gestione della doppia posizione di atleta, da un lato, e di forza dell'ordine, dall'altra. La conseguenza di tale discussione è che molte volte gli atleti vengono richiamati all'ordine e vengono impediti le partecipazioni in trasmissioni non ritenute adatte alla rappresentazione di un atleta, ma soprattutto di una forza dell'ordine.

Questo fenomeno sicuramente non gioca a favore della facilità di accesso del settore sportivo al mondo dello spettacolo e quindi spesso si preferiscono inserire i praticanti degli sport minori in contesti strettamente legati all'ambito agonistico.

A mio avviso anche tale aspetto dovrà essere affrontato non più personalmente dai singoli atleti, ma sia a livello delle singole Federazioni sportive, sia a livello del Coni per risolverlo nel modo più appropriato possibile; garantendo maggiore visibilità ai nostri campioni, ma senza comprometterne il ruolo di agenti di sicurezza statale.

Conclusa questa parentesi molto approfondita sul canale televisivo, si può aprire un breve discorso in merito agli altri media: quotidiani, riviste specializzate e sito internet.

Come ravvisato per il settore televisivo, anche per quello giornalistico, si riscontra un aumento della presenza della scherma sui quotidiani e sulle riviste nazionali, in questi ultimi anni.

Grazie ai dati forniti da TELPRESS (partner federale), che monitora continuamente la presenza della scherma sulla stampa nazionale e locale si può apprezzare una crescita globale della presenza di articoli e uscite sui nostri schermatori: da gennaio a marzo si passa dalle 129 uscite mensili alle 206; e nei mesi di aprile e maggio, considerati singolarmente, si registrano rispettivamente 112 uscite per aprile e 193 per maggio. Da cui emerge un più profondo interesse alla scherma da parte dei quotidiani non solo sportivi ma anche di cronaca tradizionale.

Passando al comparto delle riviste specializzate, in Italia ad oggi esistono due riviste differenti:

una intitolata “La Scherma”, fornita dalla Federazione alle società e agli atleti tesserati; l’altra intitolata “Passione Stoccata”, nata recentemente grazie ad un’iniziativa privata, che viene distribuita a tutti gli abbonati, anche in tal caso prevalentemente facenti parte del mondo schermistico italiano.

Forse proprio per la concorrenza provocata dalla prima rivista, è stato apportato un restyling a quella stampata dall’organo federale che ha prodotto modifiche strutturali e grafiche, e ha permesso di ottenere la tiratura di 14000 copie.

La seconda, “Passione Stoccata”, è stata sicuramente considerata da molti un aspetto innovativo, che ha permesso sia ai già praticanti, ma anche a chi veniva in contatto con il mondo della scherma, di appunto “appassionarsi”, sfogliandone le pagine. L’aspetto interessante della rivista in oggetto è che si occupa della scherma a 360°, fornendo notizie non solo sui risultati degli atleti, ma occupandosi anche di farne conoscere le esperienze, la vita di tutti i giorni e le abitudini. Accanto a questo, si parla anche di scherma a scopo informativo: spiegando regole, tecniche e funzionamento; nonché di scherma medioevale e di medicina dello sport.

Il punto che accomuna le due riviste è il forte carattere specialistico, specie per i canali distributivi adottati:

si pubblicizzano e diffondono informazione prevalentemente all’interno del “mondo scherma”, durante eventi e manifestazioni nazionali e internazionali svolte in Italia. Il prodotto però, a mio avviso, si potrebbe prestare anche per essere decontestualizzato e introdotto ma-

gari nelle edicole, alla portata di tutti, per informare e far “appassionare anche non schermatori”.

Infine, importanti progressi si riscontrano anche per quanto riguarda il media “internet”, il cui partner è ATLETICOM.IT:

a livello federale è stata introdotta una *newsletter* che vanta più di 3000 iscritti e che permette di essere sempre aggiornati; è stato migliorato il design e la funzionalità del sito, che ha prodotto un incremento degli utenti e della durata media delle visite.

A livello privato si sviluppano siti italiani specializzati che si occupano della diffusione della scherma via digitale e che riscontrano successo nel coinvolgimento al dibattito su importanti problematiche e questioni, che si possono così prestare anche all’esame dell’organo federale stesso.

Il sito espone, attraverso *banners*, i diversi partner e sponsor, nonché collegamenti ad altri siti, tra cui ad esempio il motore di ricerca Google.

Si registra inoltre, sempre con riferimento al sistema internet, un’importante tendenza in atto con particolare riferimento all’utilizzo del sito “Youtube” per caricare video personali. In tal modo si può offrire gratuitamente agli altri consumatori appassionati, il prodotto schermistico, nonché tutta una serie di commenti sulle proprie esperienze che fanno bene al processo di informazione e diffusione di questo sport. Tale strumento innovativo, pratico e gratuito è sicuramente da utilizzare in modo serio, soprattutto in Italia – paradiso dei telefonini - per iniziare anche a dare modo al movimento di svilupparsi e autoalimentarsi dal basso.

Altri strumenti marketing utilizzati

La Federazione Italiana Scherma oltre agli strumenti di marketing, prevalentemente mediatici, appena esaminati, si avvale di altri mezzi per attuare la sua strategia “aziendale”.

Si classificano tra tali elementi, alcuni aventi carattere più tradizionale e usuale, come le sponsorizzazioni e le partnership; altri invece appositamente progettati per la scherma come per esempio convenzioni studio-sport, oppure agevolazioni fiscali o di accesso al mondo creditizio.

Tra gli strumenti più tradizionali ricadono, come accennato, le sponsorizzazioni e le partnership: la Federazione Italiana Scherma, al pari delle altre federazioni sportive italiane, si avvale di collaborazioni a diverso titolo.

Se per esempio prendiamo in considerazione il materiale tecnico sportivo, e quindi il c.d. *sponsor tecnico*, si distingue:

- la fornitura di materiale non schermistico (tute da rappresentanza, tute da lavoro, t-shirt, ecc.), per il quale la FIS stipula contratti di fornitura quadriennali e permette agli atleti della nazionale di poterne beneficiare gratuitamente. L'attuale sponsor è Kappa.
- La fornitura di materiale schermistico (divise in kevlar, maschere, armi, ecc.), per il quale la FIS non provvede direttamente ma lascia libero spazio ai singoli atleti, che stipulano direttamente con le case di produzione convenzioni specifiche.

Se invece si considerano i contratti di sponsorizzazione più “tradizionali”, c.d. *sponsor ufficiali*, la Federazione Italiana Scherma collabora da alcuni anni con il comparto finanziario creditizio, con diversi partner che hanno l'esclusiva per diverse fasce d'età:

per il settore della nazionale maggiore, lo sponsor ufficiale è “Assicurazioni Generali”; per il settore della nazionale U-20, lo sponsor è “Fata assicurazioni”, sempre del gruppo generali; per il settore U-14 lo sponsor di competenza è il “Gruppo MPS”.

I rapporti di cui sopra prevedono solitamente, dietro la corresponsione di fondi da parte dello sponsor, la diffusione attraverso lo sponsee dei prodotti erogati dal soggetto finanziatore. Per esempio per quanto riguarda il contratto di sponsorizzazione per il settore giovanile con l'istituto di credito MPS, il contratto prevede che la Federazione Italiana Scherma dia informazione ai propri tesserati dei prodotti bancari appositamente individuati per questo target. A titolo informativo si ricorda il “Conto Scooter”, la “Carta Sport” e la polizza “Cresco New”, che offrono condizioni particolarmente vantaggiose ai giovani schermatori.

Oltre che al settore creditizio, la FIS si avvale anche di un collaboratore, rientrante anch'esso nel settore terziario dei servizi, ma nel comparto alberghiero: “Il centro GETUR” di Lignano Sabbiadoro, che permette alla Federazione di ospitare gli atleti per allenamenti collegiali e fornisce un importante contributo logistico per l'organizzazione della prova di coppa del mondo under 20.

Dal 2008 la FIS si è preoccupata anche di stipulare accordi di partnership per il settore dei trasporti, riuscendo a concludere con la compagnia aerea AIR ONE una particolare convenzione per le trasferte della nazionale. Ad esempio sono previste esenzioni delle sovra tasse per il trasporto di bagagli che superano il peso limite, consentendo di risolvere un problema molto importante per la scherma, la cui pesante attrezzatura, spesso incide sui costi di trasporto.

Infine sono annoverabili alla voce *fornitori ufficiali*:

la casa automobilistica KIA, con la quale è stato concluso un accordo che prevede agevolazioni sugli acquisti effettuati dai tesserati alla Federazione Italiana Scherma;

la ditta farmaceutica LOPRIORE;

la produttrice di acque minerali SVEVA e LILLIA.

La FIS affianca agli strumenti tradizionali anche strumenti individuati specificamente per favorire lo sviluppo del movimento schermistico italiano. Ad esempio spiccano per importanza le borse di studio messe in palio a favore degli atleti che si distinguono anche in campo scolastico e universitario; e anche la decisione di offrire alle società schermistiche italiane una fonte di finanziamento a titolo di mutuo per l'ammodernamento strutturale dei luoghi di allenamento.

Concludendo, la situazione attuale della Federazione Scherma appare in continua evoluzione, e importanti miglioramenti si registrano in modo evidente; tuttavia gli ostacoli da superare sono ancora molti, soprattutto in riferimento allo spazio assegnato sui media di massa (ritenuto uno degli obiettivi primari dalla Federazione) e quindi si dovrà cercare in futuro di ottenere un maggior peso, anche facendo leva sulle doti che più di tutte distinguono il movimento schermistico italiano: primo fra tutte il carattere vincente.

3.3 CONFRONTO DELLA REALTÀ ITALIANA CON CONTESTI STRANIERI I NOSTRI CUGINI FRANCESI: FEDERATION FRANCAISE D'ESCRIME



Al confine con il nostro paese esiste un'altra realtà schermistica di importanza mondiale, le cui origini, al pari di quelle italiane, hanno radici profondamente radicate con la storia più antica.

Il fatto che conti un numero elevatissimo di tesserati, e che il francese sia la lingua ufficiale della scherma nel mondo, dimostra che la Francia è da considerarsi il termine di paragone ideale per mettere in risalto luci ed ombre del sistema schermistico italiano.

Per attuare il confronto in oggetto sarà utile percorrere delle tappe, partendo prima da argomenti più generali del sistema istituzionale sia sportivo che politico e, successivamente, addentrandosi sempre di più nell'attività Federale specifica della scherma.

3.3.1 CONTESTO ISTITUZIONALE

Una delle maggiori fonti di differenziazione riscontrabili nel sistema francese, rispetto a quello italiano, è attribuibile proprio al contesto istituzionale. In Francia, infatti, a livello statale troviamo la presenza di un Ministero della giovinezza e dello sport, assente in Italia. Tale figura è di assoluto rilievo sulla scena sportiva francese e sottolinea l'interesse dello stato alla pratica sportiva giovanile, consentendo di regolarne l'attività in modo molto preciso considerandone aspetti, che nel nostro paese sono spesso frutto esclusivo dell'estro personale di singoli individui.

Nello Stato francese è la legge a conferire alle Federazioni sportive, mediante il Ministero dello Sport, una partecipazione all'esecuzione di una "mission" di servizio pubblico. Le Federazioni sono incaricate di promuovere l'educazione, mediante l'attività fisica e sportiva, e di sviluppare e gestirne la loro pratica. Sono le Federazioni ad occuparsi dei corsi di forma-

zione e perfezionamento degli individui che si occuperanno dell'organizzazione di queste attività pubbliche, facendo leva su licenze e titoli federali per legittimarne l'operato.

All'interno di ogni disciplina, il Ministero dello Sport conferisce l'esclusiva ad una sola Federazione di occuparsi dello sviluppo del progetto educativo-sociale, e di organizzare tutte le competizioni che conferiranno i titoli nazionali, regionali e dipartimentali.

Il Ministero stesso, con l'aiuto del Comitato Olimpico nazionale individuerà un elenco di queste Federazioni che rimarranno in numero fisso per un periodo stabilito, di solito della durata di un mandato governativo.

La Federazione Francese di Scherma è la responsabile del movimento schermistico francese ed ha ottenuto il riconoscimento di Federazione di pubblica utilità.

Accanto al sistema istituzionale statale, esiste quello istituzionale sportivo, che similmente a quello italiano, prevede un Comitato Olimpico Nazionale, alle dipendenze del Comitato Olimpico Internazionale.

Il Comitato Olimpico Nazionale ha il compito di completare la regolamentazione e il controllo dell'operato Ministeriale, a livello statale, nei confronti delle Federazioni sportive nazionali. Quest'organo inoltre, prevede la dislocazione sul territorio francese di Comitati Olimpici Regionali e Comitati Olimpici Dipartimentali, per rendere più capillare e precisa la definizione e la realizzazione della politica sportiva a carattere locale.

I Comitati Olimpici Regionali e quelli Dipartimentali, collaborano, come avviene a livello statale, con gli organi politici territoriali per rendere efficace la decentralizzazione: ad esempio si beneficia dell'aiuto di Consigli regionali, Consigli generali, comunità urbane, comunità di comuni, paesi ecc.

Attraverso questa duplice tutela, sportivo – politica, viene garantita l'indipendenza dell'organismo sportivo: ciascuna federazione determina i suoi obiettivi ed è responsabile per la propria gestione. Ogni federazione, infatti, determina i suoi obiettivi per l'Olimpiade e firma con il Ministero della Gioventù e dello Sport una *convenzione d'obiettivi*, che fissa le linee generali per lo sviluppo della disciplina sportiva cui si riferisce.

Tali convenzioni permettono alle Federazioni di ottenere i finanziamenti programmati per il quadriennio olimpico e di beneficiare entro certi limiti di aggiustamenti annuali, se l'uscita programmata è inferiore all'uscita reale. Se sussistono ulteriori ammanchi nel budget federale, quest'ultimo può stipulare contratti con ulteriori partner, appartenenti sia al settore pubblico, che a quello privato.

La stringente regolamentazione appena esaminata, offre allo sport elevate garanzie che in altri paesi sono assenti. E' prassi, che sport, considerati da molti "minori", come ad esempio la scherma, beneficino in Francia di una posizione di assoluto rilievo, in virtù delle vittorie che producono, ma non solo da queste. Lo Stato assicura infatti, tramite il Ministero dello Sport, una fonte di finanziamento che è da un lato sì commisurata alle medaglie ottenute in campo internazionale (prime fra tutte quelle olimpiche), ma dall'altro è svincolata dalla "produttività" dello sport cui si riferisce.

Questa regolamentazione a mio avviso permette allo sport di poter diventare una risorsa irrinunciabile, che con l'appoggio statale riesce a diffondere agevolmente i propri valori e inserirsi nella cultura popolare a tutti gli effetti.

L'ingerimento dello Stato nello sport permette inoltre, anche uno sviluppo della sua pratica a livello scolastico. Ogni sport viene insegnato nelle classi di primo livello dai maestri scolastici, che devono ottenere un brevetto per ciascun sport decidano di insegnare. A partire dalle classi di secondo livello aumenta il livello di competenza richiesto e sono degli istruttori specializzati ad essere contattati dalla scuola per eseguire le lezioni. In ogni caso è la scuola stessa a garantire la presenza delle attrezzature e degli spazi necessari, cercando di dare pari opportunità a tutte le pratiche riconosciute a livello ministeriale.

E' anche attraverso questa forte presenza nel campo educativo, che lo sport si avverte come una materia importante, indispensabile per lo sviluppo delle generazioni più giovani.

L'appoggio pubblico esaminato permette, a mio avviso, di ottenere molteplici vantaggi:

- si può anzitutto contare su fonti di finanziamento ministeriali, che consentono:
 - una migliore programmazione dell'attività;
 - di dotarsi di materiali e infrastrutture;
 - di garantire forme retributive stabili per tutti i partecipanti al sistema sportivo federale, trasformandoli in professionisti che devono sostenere esami di ammissione e corsi di formazione.
- Si può beneficiare di un sistema equamente ripartito su tutto il territorio nazionale, che impedisce vuoti informativi o di addetti ai lavori e che diffonde lo sport in maniera capillare.

Concludendo quindi, il contesto istituzionale in cui si colloca lo sport in Francia ha sicuramente una regolamentazione che ne permette una più agevole diffusione e conferisce non al singolo sport praticato, ma a tutto il sistema sportivo una valenza molto importante.

3.3.2 IL CONTESTO FEDERALE

Scendendo nello specifico della Federazione Francese di scherma, ripercorreremo l'analisi degli elementi visti in occasione della trattazione della Federazione Italiana; cercando di mettere in evidenza le cause di eventuali differenze.

Per quel che riguarda i tesserati, i dati parlano di un totale tesserati di 59.108, ripartiti in 740 club per la Federazione Francese; contro una situazione di 14.384 ripartiti in 260 società, in quella italiana. Il netto divario può essere analizzato alla luce del duplice fatto che l'estensione territoriale francese è di gran lunga superiore a quello italiano (...), e inoltre che come pocanzi esaminato la Federazione francese può beneficiare della preziosa presenza di un Ministero dello Sport, assente in Italia.

Al di là però di queste evidenti cause, non si può negare il fatto che il movimento schermistico francese è notevolmente più sviluppato di quello italiano e ricopre un ruolo di primo piano sulla scena internazionale.

Le tabelle offerte dal sito federale francese dimostrano di un movimento in continuo aumento, seppur con fasi di periodico declino, e quindi si conferma un progressivo maggior interessamento pubblico a tale sport.

Prendendo in considerazione l'analisi statistica offerta dalla stessa fonte potremo osservare che:

- per quel che riguarda l'evoluzione della pratica generale della scherma dal 1945 al 2007, le cifre dimostrano un'evoluzione costante e omogenea. L'andamento della curva di riferimento è di tipo lineare, come dimostra l'elevato indice di significatività ottenuto R quadro. L'andamento dell'istogramma evidenzia una serie altalenante del numero dei tesseramenti, che spiegano molto chiaramente come sussista per questo sport un picco di iscritti, nelle prossimità degli anni olimpici, e dei cali fisiologici nei tre anni seguenti. E come viene definito sul sito francese, si tratta del ritmo normale del respiro della scherma, che trova reale riscontro nel fatto che anche in Italia, l'andamento dei tesseramenti ha andamento ciclico con cadenza quadriennale.
- Passando invece ad esaminare l'evoluzione dei tesseramenti per categorie d'età, è stata fornita una tabella che riassume solo gli anni dal 1981 al 2005 perché negli anni precedenti le registrazioni dati sono state incomplete e con errori.

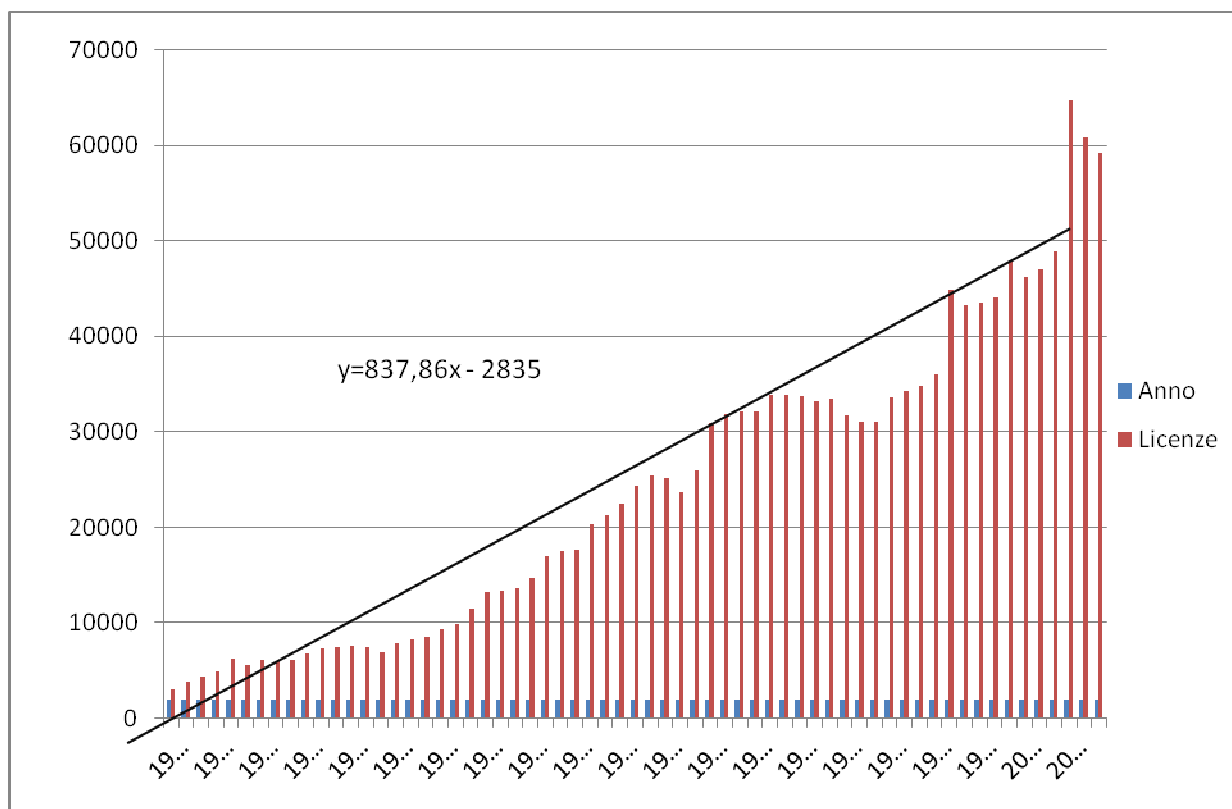
Si tenga presente inoltre che non vi è corrispondenza perfetta tra le categorie francesi e italiane per il settore u-14, perciò il raffronto sarà più significativo quando tratteremo le tabelle divise per anno.

Evoluzione tesseramenti per categorie

Anni	Pouss.	Pupill.	Benj.	Min.	Cadets	juniors	seniors	Total	Dirig.*
1981	5343	6053	4902	3392	2343	1741	7127	30910	1250
1982	5033	6098	5441	3227	2276	1798	8157	29104	1327
1983	4563	6171	5448	3435	2150	1887	7347	31060	123
1984	4740	6083	5483	3663	2107	1965	8877	33906	1262
1985	5760	5761	4762	3717	2373	1940	8708	33192	1404
1986	5682	5474	5490	4006	2516	1933	9472	33417	1494
1988	3693	5922	4820	3637	2944	1965	8814	31710	1531
1989	5010	5266	4431	3970	2321	2582	9145	31051	1529
1990	4627	5352	4341	3282	2201	2111	9403	31710	1582
1991	4934	5186	4697	3339	2075	2122	11827	31051	1632
1992	4912	5114	4709	3179	2126	2023	10510	31047	1595
1993	5975	5422	4704	3265	2152	1971	10756	33651	1543
1994	6147	5571	4835	3270	2090	1878	11101	34237	1609
1995	6296	5850	4845	3322	2126	1840	13409	34858	1599
1996	6593	6146	4734	3357	3536	1831	12938	35989	1568
1997	5346	7362	7186	5195	3427	2840	13218	44874	1651
1998	5016	7049	6966	5030	3490	2821	13183	43247	1727
1999	4857	6869	6950	5201	3480	2810	14403	43305	1664
2000	5367	7214	6959	5285	3456	2675	13337	44163	1605
2001	5574	7600	7709	5835	3857	2944	14207	47922	1628
2002	8628	7799	6657	4634	2972	2113	14348	46140	1569
2003	5509	7168	7403	5816	3891	2978	14392	48975	2784
2004	9256	7893	6651	5072	3227	2345	14165	48792	1569

2005	13003	10871	9081	7372	4443	3042	16857	64668	2784
2006	12353	9888	8331	6694	4267	2969	16177	59108	2469
2007	10106	9450	8133	6522	4214	2926	15692	60677	2269

(*) rappresentano le quote dei tesseramenti dei “dirigenti” già contabilizzati nelle colonne precedenti.



- L’analisi in oggetto può essere più comprensibile se riferita a valori percentuali, rapportando il numero della categoria di riferimento al totale dei tesseramenti per quell’anno e dare così risalto alle categorie che rappresentano la maggior porzione dei tesseramenti.

Evoluzione delle percentuali dei tesseramenti

Anni	Pouss.	Pupill.	Benj.	Min.	cadets	juniors	Seniors
1981	17,29%	19,58%	15,86%	10,97%	7,58%	5,63%	23,06%
1983	15,68%	21,20%	18,70%	12,59%	7,39%	6,75%	28,03%

1984	15,26%	18,55%	17,54%	11,97%	6,78%	6,25%	23,65%
1985	16,99%	16,14%	16,71%	11,82%	7,00%	5,70%	26,18%
1988	17,12%	17,84%	14,35%	10,96%	7,58%	5,92%	26,24%
1989	11,05%	15,76%	16,43%	11,88%	8,81%	7,73%	28,34%
1990	15,80%	16,88%	15,20%	10,35%	7,32%	6,66%	27,80%
1991	14,90%	16,70%	14,27%	10,75%	7,09%	6,83%	29,45%
1992	15,82%	16,47%	13,98%	10,24%	6,68%	6,52%	30,29%
1993	17,76%	16,11%	13,96%	9,70%	6,32%	5,86%	30,30%
1994	17,95%	16,27%	13,75%	9,55%	6,29%	5,49%	30,70%
1995	18,06%	16,78%	13,49%	9,53%	6,00%	5,28%	30,86%
1996	18,32%	17,08%	13,43%	9,33%	5,91%	5,09%	30,85%
1997	11,91%	16,41%	16,01%	11,58%	7,88%	6,33%	29,88%
1998	11,60%	16,30%	16,11%	11,63%	7,92%	6,52%	29,92%
1999	11,19%	15,83%	16,02%	11,99%	8,04%	6,48%	30,46%
2000	12,15%	16,33%	15,76%	11,97%	7,88%	6,06%	29,85%
2001	11,63%	15,86%	16,09%	12,18%	8,05%	6,14%	30,06%
2002	18,70%	16,90%	14,43%	10,04%	6,44%	4,58%	28,91%
2003	15,25%	14,64%	15,12%	11,88%	7,94%	6,08%	29,01%
2004	18,97%	16,18%	13,63%	10,40%	6,61%	4,81%	29,41%
2005	20,11%	16,81%	14,04%	11,40%	6,87%	4,70%	26,07%
MEDIA	15,76%	16,91%	15,10%	10,94%	7,12%	5,91%	28,76%
MINIMO	11,05%	14,64%	13,43%	9,33%	5,91%	4,58%	23,06%
MASSIMO	20,11%	21,20%	18,70%	12,59%	8,81%	7,73%	30,30%
SCARTO	9,06%	6,57%	5,26%	3,26%	2,90%	3,15%	12,09%

I dati sottolineano che i tesseramenti e le percentuali sono molto variabili, soprattutto se ci riferiamo alle categorie più giovani (poussins) e quelle più adulte (seniors); tuttavia tali categorie hanno una tendenza all'aumento. Viceversa, le categorie dei cadets e dei juniors, variano poco, ma hanno una tendenza al ribasso.

L'analisi evidenzia quindi un dato che dal commento dell'analista francese non è molto positivo: si ritiene che le categorie più numerose e più fluttuanti riguardano soprattutto i giovani under 14, che aumentano come quantità ma diminuiscono in termini di fidelizzazione. Risulta chiaro, infatti, che se le fasce di età tra 15 e 19 sono le meno frequentate, mentre accade il contrario per quelle a ridosso dei 9 – 14, significa che il tasso di fidelizzazione è molto basso. Al giorno d'oggi i giovani sportivi cercano di accontentare le loro voglie e i loro bisogni, ma senza affezionarsi eccessivamente. Come risulta da un altro grafico, le categorie più giovani, comprese tra i 9 e i 14 anni, hanno a fronte del tasso di tesseramenti più elevato, anche il tasso più alto di abbandono.

Detto questo, risulta evidente che la categoria di riferimento per la Federazione francese di scherma diventi quella dei seniors; questa infatti è quella che aumenta di più in proporzione e il cui tasso di abbandono è più basso delle categorie giovanili.

Come già esaminato per la situazione italiana in merito alle categorie assoluti e master, la forte numerosità di queste categorie deriva anche dall'elevato arco temporale su cui si "spalmano". E' per questo che la FFE ha, negli anni 1996 – 1997, effettuato una ricerca su 66000 tesserati per suddividere anno per anno il tasso di partecipazione e visualizzare meglio l'anno di riferimento. Da tale ricerca è emerso il seguente risultato:

Age	%	Age	%	Age	%	Age	%
0/5	7,06%	26 - 27	2,25%	46 – 47	1,01%	71/80	0,37%
6 – 7	10,41%	28 – 29	1,88%	48 – 49	0,90%	80/100	0,20%
10 – 11	16,06%	30 – 31	1,78%	50 – 51	0,60%		
12 – 13	15,84%	32 – 33	1,57%	52 – 53	0,49%		
14 – 15	11,42%	34 – 35	1,50%	54 – 55	0,31%		
16 – 17	7,62%	36 – 37	1,66%	56 – 57	0,27%		
18 – 19	4,70%	38 – 39	1,44%	58 – 59	0,42%		
20 – 21	2,99%	40 – 41	1,30%	60 – 61	0,27%		
22 – 23	2,43%	42 – 43	1,119%	61/65	0,50%		
24 – 25	2,41%	44 – 45	1,00%	66/70	0,40%		

Dai dati risulta che la scherma, ha un picco di tesseramenti tra i 0 e i 15 anni, dopodiché progressivamente la percentuale si abbassa attestandosi su valori sempre più prossimi allo zero, man mano che si invecchia con l'età.

Il dato positivo rilevato è che, a differenze di altri sport o attività ricreative, la scherma mantiene un interesse costante (seppur di minima entità) anche in fasce d'età molto alte (60 – 80 anni) e questo dimostra che è una passione che può avere ad oggetto ogni età.

- Sempre proseguendo questa analisi sui tesseramenti, è stata effettuata anche un'indagine distinta per genere, occupandosi specificatamente dell'approccio femminile al mondo della scherma.

L'oggetto dell'analisi è stato quello di accertare il grado di femminilizzazione dello sport scherma e la sua evoluzione temporale, facendo riferimento anche ad altri sport. Una rapida analisi ha permesso immediatamente di scoprire che la scherma non è stato assolutamente uno degli ultimi sport a femminilizzarsi; esistono casi più recenti che dimostrano come un'arte che ha fin dai tempi più remoti contraddistinto l'uomo, sia riuscita senza problemi a rendersi disponibile alla parità tra i sessi.

Per dare conferma di questo basti esaminare la seguente tabella, che ripercorre l'evoluzione della parità:

Parità	1963	1970	1977	1984	1999	2001	2002	2003	2004	2005
Tesserati femmine	2048	3990	6270	7745	11732	13316	12272	11487	13126	17480
Tesserati maschi	7277	13010	19270	24395	31573	34606	33868	32853	35666	47189
Totali	9325	17000	25540	32140	43305	47922	46140	44340	48792	64668
Percentua- le femmi- nile	21,96 %	23,47 %	24,55 %	24,10 %	27,09 %	27,79 %	26,60 %	25,91 %	26,90 %	27,03 %

I risultati dimostrano che questa pratica ancestrale a connotazione militare non ha rallentato assolutamente il processo di emancipazione femminile, anzi se prendiamo gli anni di maggior fermento femminile si può notare il contrario: nel 1977 per esempio le licenze femminili erano il 24% e facevano posizionare la scherma all'8° posto nella classifica dei 22 sport olimpici femminili: dietro lo sci, il tennis e la ginnastica. Suddividendo i dati in classi d'età, si può capire a quale di questa corrisponda una maggiore femminilizzazione.

2007	Pouss.	Pupil.	Benj.	Minim	Cadets	Juniors	Seniors	Dirigeant	Total
Garçon	8294	7380	6097	4616	2895	1998	10211	1162	43010
Filles	1812	2070	2054	1906	1319	928	5751	1107	16098
Total	10106	9450	8133	6522	4214	2926	15962	2296	59108
% Féminin	17,92	21,90	25,25	29,22	31,30	31,71	36,02	48,21	27,23

Allo stesso modo apparirà più comprensibile l'evoluzione del grado di femminilizzazione utilizzando anche questa ulteriore tabella:

Date	Pouss.	Pupill.	Benj.	Minim.	Cadets	Junior	Seniors	Dirigeants
	Femmes	Femmes	Femmes	Femmes	F...	F...	F...	Femmes
1985	14,58%	20,15%	22,29%	25,99%	30,13%	33,37%	32,085	41,76%
1986	13,94%	18,24%	18,82%	24,22%	25,54%	26,82%	34,58%	
1997	14,55%	17,90%	21,51%	23,00%	29,86%	30,77%	36,47%	44,15%
1998	15,53%	18,36%	21,92%	24,59%	28,36%	30,73%	36,22%	46,49%
1999	16,18%	19,51%	22,69%	25,09%	27,82%	33,24%	36,46%	47,67%
2000	17,03%	19,60%	22,59%	25,51%	28,48%	32,11%	36,67%	48,35%
2007	17,92%	21,90%	25,25%	29,22%	31,30%	31,71%	36,02%	48,21%

L'analisi dei dati raccolti permette di effettuare molteplici considerazioni in merito alla partecipazione del genere femminile nella scherma:

la categoria che risulta meno femminilizzata è quella dei più piccoli cioè poussins con percentuali che si attestano tra il 14% e il 18%; tuttavia si registra un aumento di 3 punti % nell'arco di 5 anni;

la fascia d'età meno "sessista" è quella più adulta dei seniors e dei dirigeants, nelle quali le rispettive % sono del 37% e del 49,88%.

Un dato interessante sul quale l'analista si ripromette di analizzare le cause è la tendenza registrata nella scherma, ma anche in altri sport, di un aumento della partecipazione femminile con il progredire dell'età. Emerge infatti, anche da questo grafico, che la % delle femmine con il passaggio delle categorie diventa sempre più importante, passando, nel 2007, da un valore del 17,92% nella categoria dei poussins, a un valore del 48,21% in quella di età più elevata, ossia i dirigeants.

Pur senza effettuare analisi in merito, si potrebbe associare il fenomeno ad una causa di tipo culturale: più si matura e quindi si diviene sensibile a fattori emozionali, intellettuali, più la scherma diventa interessante per il sesso femminile.

Evidenziando come la scherma e la cultura, nonché la maturità emotiva siano strettamente correlate fra loro durante la scelta dello sport da praticare, col avanzare dell'età, nel sesso femminile.

In conclusione dell'analisi, grazie al prezioso contributo fornito dai dati sui tesseramenti, si è potuto costruire un quadro generale sul contesto del mondo schermistico francese. Ciò ha permesso di evidenziare un importante concetto generalizzabile per qualsiasi tipo di analisi dati: spesso valori positivi, se osservati più attentamente, possono nascondere problemi. E' ad esempio il caso che ha riscontrato la FFE, in cui a fronte di elevati tesseramenti nelle categorie più giovani, si riscontra un basso tasso di fidelizzazione che provoca un elevato ricambio tra i praticanti più piccoli.

Allo stesso modo si sono notate evoluzioni relative sia al genere che all'età, che sono lo specchio di tendenze in atto, le quali dovranno essere considerate e sfruttate abilmente in futuro, per migliorare ulteriormente il servizio sportivo francese.

Una volta appurato il contesto ambientale in cui la Federazione Francese opera ed evidenziati i partecipanti al sistema schermistico di questa nazione, è importante concentrarsi su come il contesto stesso viene sfruttato dall'attività federale.

A tal proposito aprirei l'argomento con una breve nota storica dell'organismo federale, che metterà meglio in luce la mission di tale soggetto:

l'associazione "Fédération française d'escrime" (FFE) viene fondata nel 1882 e viene riconosciuta come associazione di pubblica utilità nel dicembre del 1891.

Il suo oggetto è quello di gestire e assicurare in Francia la pratica, l'insegnamento, la promozione della scherma e delle attività ad essa connesse, comprese quelle del tempo libero.

Quindi tutte le attività svolte con il fioretto, la spada o la sciabola, a scopo competitivo o di piacere, nonché attività artistiche e di spettacolo.

Inoltre la Federazione deve preoccuparsi di promuovere fisicamente, intellettualmente e moralmente la pratica della scherma tra le persone, coordinando l'azione di tutti i componenti, sia pubblici che privati, del mondo schermistico.

Non addentrandoci ulteriormente nello statuto federale, si riscontra che uno dei punti focali della mission federale è quello che riguarda l'attività di promozione e di informazione del pubblico per diffondere la scherma. Cercheremo pertanto, di centrare la seguente trattazione su tali elementi, individuandone le modalità e i tratti essenziali.

Inizierei col fare nuovamente presente che il contesto istituzionale francese, permette di partire da una posizione vantaggiosa rispetto ad altre realtà, quali ad esempio quella italiana, nell'affrontare una manovra promozionale e di informazione di uno sport. Il fatto che sia obbligatorio l'insegnamento nelle scuole delle discipline sportive, riconosciute di pubblico interesse, permette un dispendio minore in termini di informazione o comunque sviluppa già una cultura sportiva più ampia e completa rispetto a quella italiana.

Se il pubblico è ben informato e più sensibile allo sport nel suo complesso (compresi sport "minori", che non sono più tali...), risulterà più facile sfruttare strumenti promozionali, che altrove sono difficilmente applicabili. Ad esempio, prendendo in considerazione la grossa difficoltà emersa a carico della Federazione Italiana scherma, di trovare spazio nei grandi media di massa, televisione fra tutti, si riscontrano enormi differenze per la situazione francese. Esiste infatti sul sito federale una apposita voce indicante "Spots TV", nei quali si possono apprezzare gli spot televisivi andati in onda sulle emittenti francesi e progettate dalla Federazione stessa, per promuovere la scherma. E' possibile verificare, inoltre, come alcuni campioni di scherma siano considerati vere e proprie celebrità, che partecipano a trasmissioni televisive e sono oggetto di articoli e copertine in riviste nazionali. La loro fama, a dif-

ferenza forse del caso italiano, viene conquistata più grazie ai risultati sportivi, che alle abilità dimostrate nel mondo dello spettacolo.

La posizione ottenuta dalla scherma in Francia apre una questione più generale, che riguarda a mio avviso, la cultura popolare: se le istituzioni o il sistema riesce a diffondere valori che entrano a pieno merito nella cultura di un popolo e ne diventano parte integrante, attraverso per esempio la loro accettazione, possono accadere fenomeni quali quello sportivo francese. Sicuramente anche in tale contesto alcuni sport tradizionali hanno una posizione di rilievo rispetto agli altri, ma il netto divario tra sport minori e calcio che esiste ad esempio in Italia, non sarebbe così rilevante. Rimando comunque ad altre sedi l'approfondimento di tali dibattiti.

Passando invece a parlare più analiticamente degli strumenti di promozione, rientranti nell'ambito più specifico del marketing, che la FFE utilizza nella sua gestione, avremo:

l'organizzazione di eventi, il reperimento di fondi e risorse attraverso partnership e sponsorizzazioni, l'utilizzo del merchandising di prodotti sia legati al mondo della scherma che di quelli non facenti parte a tale settore merceologico, la creazione di una carta fedeltà per gli acquisti su internet, e infine strumenti mediatici come sito internet (con blog, newsletter, chat ecc.), riviste federali, televisione e stampa nazionale.

Procedendo per ordine, il primo strumento su cui fa leva la promozione federale è *l'organizzazione di eventi*.

La Francia spesso viene apprezzata sulle scena schermistica mondiale per essere una delle nazioni, che assieme poche altre, riesce ad organizzare in occasione delle prove di Coppa del Mondo che ospita, importanti eventi e di saperli abbinare in modo da attirare una quantità di pubblico che è raro poter ammirare durante un evento schermistico.

La puntuale pubblicizzazione dell'evento, attraverso locandine accattivanti e una mobilitazione della stampa e della televisione locale, riescono sempre ad attrarre un folto pubblico sugli spalti dei palazzetti ospitanti la manifestazione. Tra le più importanti si ricorda il Challenge Mònal di Parigi, la prova internazionale di Strasburgo e quella di Parigi; nonché tutta una serie di prove nazionali, prima fra tutte il Campionato Nazionale francese.

Dal punto di vista invece delle *partnership* e delle *sponsorizzazioni*, vale lo stesso discorso fatto in merito alla Federazione Italiana Scherma: esistono, in particolare, anche per la Francia:

sponsor tecnici:

che forniscono il materiale agli atleti della nazionale che sono Adidas, Prieur (produttore di materiale tecnico, specifico per la scherma);

partner ufficiali:

Adidas (che da sei edizioni olimpiche offre materiali e aiuti finanziari alla FFE),
Gan, assicuratrice della Federazione francese,
Marsh, anch'essa appartenente al settore assicurativo,
Ministero della Gioinezza e dello Sport, che attraverso la convenzione d'oggetti, apporta fondi alla federazione e appoggio burocratico;

partner degli stages della squadra francese:

per citarne solo alcuni: Quality hotels & suites by Choise hotels, Ville de Privas, Gran Casinò de Forges les Eux, Group Partouche, Argelès, Les Arcs, Houtès Pyrénées Conseil General, Saint-Lary, ecc,

partner del circuito cadetti under 17:

Groups Credit Cooperatif, è il partner ufficiale dello sviluppo dei club di scherma, attraverso il trofeo che assegna al miglior club francese: Challenge Club Crédit Coopératif. Esso si occupa anche di fornire direttamente alla FFE il suo sostegno finanziario per l'organizzazione del circuito nazionale cadetti;

partner ufficiali delle competizioni internazionali organizzate a Parigi:

Mairie de Paris, partner ufficiale della FFE, mette a disposizione materiale e personale al fine di assicurare la riuscita dell'organizzazione dei quattro principali eventi della Federazione Francese di scherma: il Challenge internazionale di Parigi, il Challenge Monal, la Festa della Gioventù e il Campionato di Francia della prima divisione,
RMC, info talk sport,
Région Ile de France,
Prieur.

Anche per la Francia pertanto esiste una differenziazione di sponsor e partner in base all'età del circuito di riferimento e degli obiettivi federali.

Un punto sul quale la politica promozionale francese sta forse puntando maggiormente rispetto a quella italiana è l'utilizzo del *merchandising*, quale fonte di risorse finanziarie e promozionali. Sul sito FFE, infatti, sono esposti e diretti alla vendita diversi prodotti, molti dei quali non rientranti nell'ambito dei prodotti tecnici schermistici. Ad esempio lettori MP3, penne stilografiche, cravatte, foulard, orologi, coltelli svizzeri, giochi per i più piccoli

e, infine, poster che ritraggono i campioni che hanno partecipato alle edizioni olimpiche. Accanto a tale tipo di vendita, a carattere più commerciale, si sviluppa una catena di fornitura di prodotti tecnici, la cui vendita ha natura più promozionale, destinati alle scuole e al settore giovanile in generale. Tra queste forniture degna di nota è la recente creazione di un gioco per bambini che utilizza spadini di plastica, armature e maschere con tecnologia interattiva che permettono di simulare vere e proprie battaglie tra diversi schieramenti che si scontrano all'interno di uno spazio appositamente delimitato. Notevole è anche lo sviluppo tecnologico dei materiali propriamente schermistici diretti sempre a tali generazioni, che permettono un più immediato apprendimento delle regole e delle tecniche dello sport.

Al di là delle valutazioni puramente descrittive sui materiali e più in generale sulle strategie di merchandising, un giudizio sulla bontà e sull'adeguatezza della scelta di adottare questo strumento del marketing non può essere espresso, in quanto non sono disponibili dati sui benefici finanziari e promozionali da esso derivanti. Pertanto si può solamente rilevare che la FIS non ha dato uno spazio così importante al merchandising tradizionale, ricomprendendo nella vendita una minor gamma di prodotti.

Forse proprio perché il sito francese è visitato anche per effettuare acquisti, sia da soggetti privati che da soggetti pubblici (ad esempio le scuole per la fornitura di materiale), è visibile al suo interno anche uno spazio dedicato alla stipulazione di una *carta fedeltà*, detta "winner card", che consente come una carta fedeltà tradizionale, di accumulare punti ed ottenere sconti sul prezzo pieno che viene applicato agli utenti "non fedeli".

A livello mediatico, la Federazione francese, come visto in precedenza, gode di un appoggio pubblico che permette di accedere a tutte le fonti mediatiche, anche a quelle di massa, come ad esempio la televisione nazionale, la stampa ecc.

La gestione dei diversi media da parte della FFE risulta orientata nell'assegnare maggior peso al media internet, che è il punto di riferimento per tutta l'attività gestionale.

Da esso parte ogni tipo di iniziativa e su tale mezzo fanno riferimento tutti i componenti del mondo schermistico francese, club in primis. Si tratta di una tendenza in atto anche nel nostro paese: iniziano ad essere esclusivamente svolti su internet i tesseramenti degli atleti, l'affiliazione dei club e le partecipazioni ad alcune gare nazionali ed internazionali. Le comunicazioni e qualsiasi tipo di informazione utile agli atleti e alle società si trovano sulle pagine web o vengono comunque inviate via mail, facendo scomparire tutte le copie cartacee.

Conseguenza del peso crescente assunto dal media internet, è che le federazione schermistiche (FIS e FFE), lo utilizzano quale mezzo per fare promozione e diffondere iniziative, procedendo al contempo stesso ad informare della loro presenza su altri media: giornali e tv.

Come novità presente sul sito federale francese troviamo la nascita di un blog e alcune chat che permettono di percepire le considerazioni più informali degli utenti e dei consumatori, che costituiscono un importante mezzo per adattare le politiche gestionali, cercando di incrementare la soddisfazione generale del pubblico.

Concludendo il confronto tra realtà italiana e francese, si notano delle differenze tra la situazione francese e quella italiana, che premiano più la prima rispetto alla seconda. Il movimento schermistico francese in termini di numeri di tesserati e organizzazione gestionale, appare favorita da un sostegno pubblico evidente che porta in generale non solo la federazione, ma lo sport schermo in una posizione di primo piano nello scenario nazionale.

Chiaramente il mio giudizio si basa esclusivamente sull'attività intesa sotto un profilo aziendale, e non entro nel merito sportivo, per il quale si aprirebbe un discorso diverso, data la relazione tra tesserati e medaglie che ribalta completamente il giudizio.

Detto questo, tornando un attimo al discorso gestionale, la FFE ha forse da più tempo, rispetto alla FIS, iniziato a ragionare con una mentalità di tipo aziendale, che l'ha portata ad acquisire una maggiore esperienza in tale ambito. Tale osservazione trova conferma, per esempio, nel fatto che è ormai da circa un decennio che viene utilizzato lo strumento dell'indagine statistica. Grazie ai risultati da essa prodotti, si può beneficiare di una maggiore comprensione delle tendenze in atto nel target di riferimento, e si può puntare all'anticipata soluzione di problemi che si sarebbero potuti verificare nell'immediato futuro.

Il dato rilevante è che è la FFE stessa a svolgerle, il che dimostra come al suo interno sia presente un settore marketing di vecchia data, che conferisce a maggior ragione alla federazione stessa, una dimensione aziendalistica rilevante.

Riferendoci al contesto italiano, sono da sottolineare i grandi progressi di questi ultimi anni, che hanno già portato al raggiungimento di importanti obiettivi, sia in termini di tesseramenti che di importanza acquisita sulla scena sportiva italiana. Tuttavia si deve ancora costantemente sopperire ad una struttura "un po' in ritardo", conseguenza di un sistema sportivo nazionale che come rilevato, premia forse più la creazione di business che lo sport in generale.

Proprio tale spunto conclusivo sarà alla base della trattazione dei seguenti paragrafi, che si occuperanno di mettere la scherma in contrapposizione con alcuni sport, primo fra tutti lo sport nazionale per eccellenza: il calcio, che sarà poi seguito da altri, minori e non

3.4 CONFRONTO CON ALTRI SPORT OLIMPICI

In conclusione dello scorso paragrafo, ho considerato come una delle principali cause della scarsa considerazione degli sport minori in Italia, quella dell'assoluta dominanza del calcio. Partirei quindi proprio con l'analisi del sistema federale che gestisce questo sport, alla base della cultura popolare sportiva italiana.

La trattazione dell'argomento, data la sua vastità, sarà limitata agli aspetti già esaminati in occasione del paragrafo dedicato alla Federazione italiana scherma. Il mio intento, infatti, è fare un raffronto, cercando il più possibile di considerare gli stessi temi per tutti gli sport.

3.4.1 LA FIGC: FEDERAZIONE ITALIANA GIUOCO CALCIO



Inizierei con una nota storica, per evidenziare il trascorso della situazione calcistica italiana, per cercare di scoprire se esistano cause particolari alla base del suo profondo radicamento culturale e sociale.

3.4.1.1 ALCUNI CENNI STORICI

La Federazione Italiana Giuoco Calcio organizza e gestisce il gioco del calcio in Italia, occupandosi sia dell'attività rivolta ai club dei diversi campionati, sia di quella delle varie squadre nazionali italiane.

Con uno straordinario palmarés, nel quale sicuramente risaltano i quattro titoli mondiali (1934-1938-1982-2006), la FIGC, nata a Torino il 16 marzo 1898, ha nel 1998 festeggiato i primi cento anni di vita.

Ripercorriamo brevemente i principali episodi che hanno contraddistinto la storia di tale organismo, dalla sua nascita ad oggi.

Nel 1898, come anticipato, a Torino nasce la FIGC. In tale occasione viene istituita una specie di Assemblea Costituente, per dirigere i lavori che nomina il primo presidente, l'ingegnere Mario Vicary. Si procede alla creazione di una struttura formale del sistema calcistico italiano, che riesce fin dai primi mesi a creare un importante movimento diffuso in tutta la penisola: Genova, Milano, Torino, Roma, Napoli e Palermo.

Durante lo stesso anno viene disputato, sempre a Torino, il primo campionato: si svolge tutto in una giornata e lo vince il Genoa, che si aggiudica così il primo titolo tricolore.

La tradizione di tale sport appartiene alla cultura anglosassone, ma trova immediati riscontri e dilaga appena importato dall'Inghilterra.

Nel 1913 si assiste alla disputa del primo campionato su scala nazionale, che presentava alcune differenze da quello attuale, perché vedeva distinte le squadre italiane in due raggruppamenti: quello settentrionale da un lato e quello centro-meridionale dall'altro. A titolo informativo, vinse il primo campionato la Pro-Vercelli sulla Lazio con il punteggio di (6-0).

Il dato interessante è che il calcio entra subito a far parte della cultura popolare, intricandosi nel tessuto sociale grazie alla passione, alle discussioni e alle accese polemiche che scaturisce. E' anche elemento aggregativo grazie ai primi successi della squadra nazionale, che fomenta sempre più l'entusiasmo della gente tifosa di calcio.

L'impressionante crescita subisce una brusca interruzione a causa del Primo Conflitto Mondiale, che provoca, uno stop dell'attività dal 1916 al 1919 e successivamente grosse difficoltà di ripresa a causa dei vuoti creati tra giocatori e dirigenti.

Ma superato tale momento di grossa incertezza, il calcio riprende con un'inaspettata e costante spinta a ottenere successi e consensi tra il popolo italiano.

Nel giro di un decennio, quello del calcio si trasforma in un movimento di portata planetaria.

Il 1930 è un anno di grandi cambiamenti: nasce il primo Campionato del Mondo, in Italia si vara il primo campionato nazionale a girone unico, e il sistema sportivo calcistico assume i caratteri del professionismo, riconoscendo per la prima volta un rimborso spese ai giocatori.

Si apre da questo momento un periodo di grandi successi per la nazionale italiana, che sotto la guida del presidente Giorgio Vaccaro si aggiudica nel 1934 e nel 1938 due edizioni del Campionato del Mondo e nel 1936 anche la medaglia d'oro ai Giochi Olimpici.

Purtroppo si deve anche rilevare un nuovo e imprevisto momento di stasi del sistema calcistico, che a causa del Secondo Conflitto Mondiale deve sospendere la sua attività, mandando in fumo l'entusiasmo dei numerosi tifosi e i grandi progressi fatti dal movimento federale italiano.

Nel 1945 si assiste alla rinascita del calcio italiano, con la comparsa del grande Torino, di Valentino Mazzola, che si aggiudica quattro titoli nazionali consecutivi. Grande Torino però è anche sinonimo di tragedia, con il disastro aereo di Superga, che cancella in un attimo la squadra e i suoi campioni, decimando anche la squadra azzurra.

Il periodo di buio totale continua e tocca il suo apice negli anni '50, che rappresentano i peggiori da un punto di vista sportivo: 1950 – 1954 – 1958 sono tre anni da dimenticare con le due brutte eliminazioni ai Mondiali e la mancata qualificazione all'edizione del 1958.

La crisi si ripercuote a livello federale, con la dimissione del presidente Ottorino Barassi, e con la guida di un commissario straordinario che compie importanti modifiche al sistema calcistico italiano. Vengono infatti istituite le tre Leghe, la Figc costituisce al suo interno tre Settori separati: il Settore Arbitrale, che incorpora l'Associazione Arbitri, il Settore Tecnico con sede a Coverciano e il Settore Giovanile Scolastico.

Esaurito il mandato del commissario straordinario Bruno Zauli, viene eletto presidente della FIGC l'imprenditore torinese Umberto Agnelli, che però deve abbandonare l'incarico per i troppi impegni in Fiat.

Continuano gli insuccessi della nazionale, eliminata anche ai mondiali del 1966.

Finalmente con il nuovo presidente, Artemio Franchi, l'Italia si porta nuovamente alla conquista di titoli internazionali, laureandosi nel 1968 Campione d'Europa e nel 1970 vice-campione mondiale in Messico.

Nel 1982 arriva il terzo titolo Mondiale, nonostante l'Italia del calcio stesse passando un periodo di grossa crisi a causa dello scandalo scommesse. Da qui in poi si apre un periodo ricco di rinnovamento istituzionali, per rendere la struttura federale più funzionale e ciò permette all'Italia di aggiudicarsi l'organizzazione della fase finale dei Mondiali 1990.

L'edizione di Italia '90 è stato un grosso successo organizzativo, nonché un'importante opportunità per lo Stato italiano, anche se lascia l'amaro in bocca dal punto sportivo con il terzo posto.

Gli inizi degli anni novanta non verranno sicuramente ricordati per i successi calcistici della nostra nazionale, che attraversa un nuovo momento di crisi: sfuma la qualifica agli Europei

di Svezia del 1992 e il c.t. Azelio Vicini viene sostituito con un nuovo tecnico non più di provenienza del settore tecnico federale, ma allenatore di una squadra del campionato nazionale: è la volta di Arrigo Sacchi, reduce da trionfi internazionali con il Milan.

Gli anni novanta trascorrono tra alti e bassi, con occasioni di vittorie sfumate ai rigori come gli Europei '96, e con sostituzioni di commissari tecnici e presidenti.

Il 2000 è un anno intenso dal punto di vista del cambiamento sia mediatico che statuario: diritti televisivi, riforma delle competizioni internazionali per clubs, nuovo regime per gli stranieri.

Dopo un anno di Commissariamento sotto la responsabilità del presidente del Coni Gianni Petrucci viene eletto presidente FIGC Franco Carraro, a distanza di 25 anni dalla prima elezione. L'Assemblea generale per la prima volta nella sua storia ha attribuito diritto di voto anche alle componenti tecniche del sistema calcio, Associazione dei Calciatori e dei Tecnici, che hanno affiancato le tradizionali Leghe: dei professionisti, dei professionisti di serie C e dei dilettanti.

Nel 2002, dal punto di vista sportivo, l'Italia disputa i Mondiali di Giappone e Corea e viene eliminata. Al rientro da tale evento, si apre un periodo di rinnovamento politico, che porta all'emanazione di una disciplina sul trattamento economico dei dilettanti e sulla violenza negli stadi. Inizia anche ad essere prevista una normativa dedicata a rendere più rigoroso il controllo dei bilanci delle squadre.

Nel 2003 arriva il titolo europeo della nazionale di calcio a 5, il bronzo olimpico della nazionale under 21 e nel 2004 il titolo europeo della stessa. Diversa la sorte della nazionale maggiore, eliminata nei turni iniziali degli Europei in Portogallo.

Con Marcello Lippi l'Italia si qualifica per i Mondiali di Germania 2006, che rappresenterà l'occasione di riscatto allo scandalo del calcio italiano. L'Italia può coronarsi a distanza di ventiquattro anni e per la quarta volta nella sua storia, Campione del Mondo.

La vittoria però non migliora la situazione negli stadi italiani che degenera il 2 febbraio 2007, in occasione del derby Catania-Palermo, in cui rimane ucciso l'ispettore capo di Polizia Raciti. Il commissario straordinario Pancalli, alla guida della FIGC, sospende tutte le partite di tutti i campionati di calcio italiani e apre un periodo di rinnovamenti statuari.

Il 2 aprile 2007 viene eletto presidente Giancarlo Abete che è tutt'ora alla guida della nostra federazione.

In conclusione di questa seppur breve sequenza di eventi, si può notare come sia fin dai primi anni del '900, in cui è avvenuta la sua importazione dall'Inghilterra, il calcio sia sempre stato uno sport amato dal popolo. Ha sempre attirato grosse quantità di pubblico e divertito intere nazioni. E, nonostante le grosse crisi e gli scandali che ha dovuto affrontare, si è sempre ripresa ed ha cavalcato la cresta dell'onda della scena sportiva nazionale degli ultimi secoli.

Ma perché proprio il calcio?

3.4.1.2 STRUTTURA E FUNZIONE DELLA FEDERAZIONE

La FIGC è associazione riconosciuta con personalità giuridica di diritto privato avente lo scopo di promuovere e disciplinare l'attività del gioco del calcio e gli aspetti ad essa connessi.

La FIGC è l'unica federazione sportiva italiana riconosciuta dal CONI, dall'UEFA, dalla FIFA, per ogni aspetto riguardante il gioco del calcio in campo nazionale e internazionale. La struttura federale, come di consueto accade per qualsiasi organismo istituzionale, si compone di diversi organi:

Assemblea, composta di Delegati che, per le Leghe professionistiche sono i Presidenti delle società professionistiche e i loro rappresentanti. I Delegati sono eletti per un quadriennio dalle società che ne fanno parte e hanno un diritto di voto nelle delibere. I lavori dell'Assemblea sono diretti da un Presidente, eletto dai Delegati. L'Assemblea si riunisce ordinariamente una volta l'anno in marzo e l'anno olimpico al termine dei Giochi. Le funzioni dell'Assemblea sono: adottare lo Statuto federale; eleggere il Presidente federale, il Presidente dei revisori dei conti, i Membri d'onore; approvare il bilancio in caso di mancata approvazione della Giunta nazionale del Coni;

Organi Direttivi Centrali, costituiti dal Presidente da due Vice-Presidenti, da un Vice-Presidente vicario, da un Direttore Generale e da un Segretario Federale;

Comitato di Presidenza, che oltre al Presidente e ai tre Vice-Presidenti racchiude al suo interno la Lega Nazionale Professionisti di serie C e l'Associazione Italiana Allenatori Calcio. Il Comitato di Presidenza coadiuva il Presidente federale nell'adozione di tutti gli atti di natura contabile e gestione eccedenti l'ordinaria amministrazione, cura inoltre la predisposizione del bilancio ed esprime pareri sulla nomina da parte del Presidente dei C.d.A. delle società controllate dalla FIGC;

Consiglio Federale, formato dal Presidente, dai Vice-Presidenti, dalla Lega Nazionale Professionisti, dalla Lega Professionisti di Serie C, dalla Lega Nazionale Dilettanti, dall'Associazione Italiana Allenatori, dall'Associazione Italiana Arbitri, dal Settore Tecnico, dal Settore Giovanile e Scolastico. Il Consiglio Federale, fatte salve le funzioni attribuite all'Assemblea, è l'organo normativo, di indirizzo generale e di amministrazione della FIGC. Il Consiglio Federale ha funzioni deliberative, infatti emana: le norme di organizzazione interne, il Codice di giustizia sportiva, la disciplina antidoping, le norme per il controllo delle società, il regolamento sull'attività degli agenti dei calciatori, ecc. Ha anche ulteriori funzioni, per esempio su proposta del Presidente federale: approva il bilancio preventivo e le eventuali variazioni, nonché il bilancio consuntivo corredato dalla relazione sulla gestione, delibera gli atti di straordinaria amministrazione e svolge altre numerose e importanti attività inerenti la gestione.

La funzione della Federazione Italiana Gioco Calcio è molteplice, ma l'intento centrale è quello di promuovere lo sport calcio. Per farlo si occupa:

della cura delle relazioni calcistiche internazionali, anche al fine dell'armonizzazione dei calendari;

della disciplina sportiva e della gestione tecnico-organizzativa ed economica delle squadre nazionali;

delle funzioni di garanzia e regolatrici come ad esempio giustizia sportiva, controlli delle società;

della promozione della scuola tecnica nazionale e dei vivai giovanili, anche attraverso la disciplina e la fissazione degli obiettivi programmatici del Settore tecnico e del Settore per l'attività giovanile e scolastica;

della tutela medico sportiva e della prevenzione e repressione dell'uso di sostanze o di metodi che alterano le naturali prestazioni fisiche degli atleti;

di tutta un'ulteriore serie di attività in ottemperanza della legge e dei regolamenti internazionali.

Sia la struttura che le funzioni svolte dalla FIGC non aprono alcun discorso particolare in merito al confronto con il mondo schermistico e oserei dire con qualsiasi altra realtà sportiva italiana, in quanto frutto di un ordinamento gestito a livello centrale dallo stesso organo; il CONI, che si preoccupa del rispetto di valori omogenei dello sport nel suo complesso senza distinzione di disciplina.

Unica differenza riscontrabile nel calcio, come penso anche in tutte le altre realtà che attraggono agli eventi una grossa massa di spettatori, è il problema di gestione delle tifoserie. Lo sport minore, infatti, a maggior ragione se individuale, innesca una partecipazione meno attiva dello spettatore o comunque non crea tifoserie contrapposte che danno luogo a scontri violenti, come spesso accade negli stadi.

Proprio per questo, l'attività disciplinare delle Federazioni degli sport maggiori, tra i quali oltre al calcio inserirei il rugby, basket ecc., deve preoccuparsi della regolamentazione anche di questo aspetto. Nei contesti minori, come per esempio la scherma, il problema è semmai opposto, si tratta piuttosto di disciplinare l'attività in modo da cercare di attirare un folto pubblico agli eventi.

Chiusa la parentesi sull'aspetto giuridico strutturale aprirei quella dedicata all'attività vera e propria svolta sul "campo" dalla FIGC, avente natura più aziendalistica, cercando di approfondire l'aspetto più marcatamente promozionale e del marketing.

3.4.1.3 ATTIVITA' FEDERALE

Oltre a quanto già rilevato sotto il profilo organizzativo e istituzionale, la Federazione Italiana Giuoco Calcio, svolge molteplici operazioni al fine di promuovere lo sport calcio e di ottenere delle entrate per affrontare al meglio gli impegni che si presentano durante le stagioni agonistiche.

Il discorso da affrontare non è così semplice perché parlare di Federazione Calcio nel suo complesso risulta un po' troppo dispersivo, in quanto al suo interno, sono compresi numerosi comparti: maschile e femminile (diviso in settore professionistico e dilettantistico), giovanile e calcio a cinque, che fanno registrare un movimento complessivo che supera il milione di soggetti.

I dati a tal proposito verranno esposti qui di seguito: sono relativi ai dati provinciali²⁰, che per questioni di lunghezza saranno raggruppati per regione e zone nazionali.

REGIONE	Totale Società	Totale Atleti agonisti	Totale Operatori Territoriali
PIEMONTE	854	74251	11709
VALLE D'AOSTA	27	2241	454

²⁰ FIGC – Federazione Italiana Giuoco Calcio – 07. Dati provinciali assoluti 2005.

LIGURIA	289	28820	21600
LOMBARDIA	1804	170779	42714
NORD OVEST	2974	276091	76477
TRENTINO A.A.	246	23764	8285
VENETO	815	102879	14318
FRIULI V.G.	476	28549	24252
EMILIA ROMAGNA	892	84599	30858
NORD EST	2429	239791	77713
TOSCANA	816	76329	14549
UMBRIA	285	24013	24319
MARCHE	613	38795	6904
LAZIO	999	90745	35113
CENTRO	2713	229882	80885
ABRUZZO	517	31181	12459
MOLISE	146	9686	2839
CAMPANIA	1571	71755	21087
PUGLIA	993	51917	6248
BASILICATA	260	13699	1845
CALABRIA	784	33486	12329
SUD	4271	211724	56807
SICILIA	1220	53516	44443
SARDEGNA	545	39691	18125
ISOLE	1765	93207	62568

Vista l'entità del movimento, riterrei opportuno tralasciare alcuni comparti come quello dilettantistico, il calcio a cinque e evidenziare solo alcuni aspetti del calcio femminile.

Procedendo in ordine d'età, inizierei con l'esame delle attività federali rivolte ai più piccoli. L'organizzazione federale è molto attenta alle nuove generazioni e alimenta incessantemente la loro formazione e apprendimento, già dalle fasce più piccole d'età. Per renderci conto di cosa significa il calcio in Italia, si possono citare alcune cifre della passata stagione, relative al Settore Giovanile e Scolastico della FIGC.

Prima di tutto, va fatta però una premessa su cosa sia la Scuola calcio: la FIGC si occupa di promuovere, disciplinare e organizzare, con finalità tecniche e didattiche, il calcio tra i giovani compresi tra i sei e i sedici anni, attraverso un Settore appositamente individuato che è quello Giovanile e Scolastico.

Lo svolgimento di tale attività è decentralizzato a livello regionale, provinciale e locale e viene suddiviso in tre distinti comparti:

il comparto relativo all'*attività di base*, che si occupa dell'insegnamento tecnico e didattico dei bimbi tra i 5 e i 12 anni;

il comparto relativo all'*attività agonistica*, finalizzato appunto all'attività agonistica;

infine il comparto dell'*attività scolastica*, che si preoccupa della diffusione dello sport calcio all'interno delle scuole.

Parlando in termini numerici, solo nell'attività di base rientrano 3893 scuole calcio ufficialmente riconosciute dalla FIGC che necessitano del coordinamento di tre *Centri Federali*, uno a Roma, uno a Tirrenia e uno a Catania.

Nel suo complesso il Settore Giovanile e Scolastico racchiude più di 48000 squadre, per un totale di circa 720000 tesserati, che ricevono insegnamento e formazione da quasi 7000 scuole calcio.

I numeri sono impressionanti, se si ricorda che è solo una minima parte di quello che è nel suo complesso il sistema calcistico italiano (che raggruppava nel 2005 1050695 atleti), si capisce del perché tale sport riveste un ruolo di dominio nella scena nazionale e mondiale. Se per soddisfare la nostra curiosità raffrontassimo i circa 15000 tesserati della Federazione Italiana Scherma, con i 720000 del solo settore giovanile, avremo una quantità di calciatori superiore di 48 volte a quella degli schermatori.

La FIGC, nonostante le numerosissime adesioni riscontrabili nel calcio rispetto agli altri sport, continua una importante attività promozionale propria, che esula quella dei singoli club locali. Ogni anno da sei edizioni, per esempio, viene disputata la "Fuoriclasse cup", un torneo che vede scendere in campo le formazioni delle scuole di 75 città coinvolte all'evento. E' un'iniziativa che scaturisce dalla collaborazione tra Settore Giovanile e Scolastico della FIGC e da Coca-Cola, volto alla diffusione dello sport calcio, prevedendo una fase di apprendimento e la disputa di un torneo per successive fasi eliminatorie: tra le classi di Istituto, poi tra Istituti ed infine eliminatorie tra Città con nomina del vincitore finale.

La competizione è suddivisa in fasce d'età: under 16 maschile e femminile e under 19 maschile e femminile e alla fine dell'evento viene individuata la formazione della nazionale scolastica. Risulta chiaro l'intento propagandistico, senza distinzione di genere, attento alle recenti tendenze di evoluzione della posizione femminile rispetto allo sport calcio.

La promozione dell'evento si avvale anche di un'importante progetto indirizzato sempre alle classi partecipanti, che consisterà in un elaborato da creare, che verrà valutato anch'esso ai fini della vittoria finale della manifestazione.

I *valori* sui quali si è fatto leva per l'elaborazione della scorsa edizione sono stati:

valori in campo, il calcio come scuola di vita: diventa ambasciatore dei valori del calcio nella tua città;

calcio è condivisione, il calcio come “lingua” universale...di unione;

il cuore del calcio, il calcio come mezzo per la solidarietà.

Lo strumento mediatico che ha caratterizzato l'evento è il sito internet appositamente approntato per l'evento www.fuoriclassecup.it, che era il punto di riferimento per ogni tipo di indicazione e il mezzo sul quale si è puntato per promuovere l'evento.

Come rilevato, la profonda attenzione a tenere sempre vivo l'interesse per il calcio si sviluppa già dalle prime fasce d'età e si propaga anche verso le generazioni precedenti, assumendo connotati diversi. Si constata infatti, che l'attenzione promozionale è focalizzata sul target “praticanti”, fino ad una certa età e successivamente si sposta sul target “spettatori”. Tale per così dire “slittamento del target”, risulta chiaro dalle politiche di marketing ed iniziative adottate. Se per esempio semplicemente osservassimo la pagina di apertura del sito internet dedicato alla nazionale maggiore, ci accorgeremmo che oltre alle notizie sportive, una grossa percentuale dello spazio è assegnato ad attività promozionali rivolte ai tifosi-spettatori e non più ad incentivare la partecipazione di nuovi praticanti.

L'intento è ora quello di vendere lo spettacolo, attraverso una sezione di biglietteria online, oppure di poter usufruire delle divise originali tramite l'acquisto delle stesse; nonché di entrare a far parte del club azzurro, aderendo all'iniziativa dell'acquisto della carta di credito “carta azzurra”.

Ciò dimostra le due contrapposte politiche, la prima mirata alle fasce d'età fino ai diciannove anni, di coinvolgere praticanti e la seconda, rivolta a un pubblico più ampio, ma fondamentalmente più adulto di renderlo partecipe del fenomeno calcio, ma all'esterno del campo.

Il discorso promosso dalla FIGC ha chiaramente una ratio nel fatto che, disponendo di un movimento così numeroso fin dalle categorie più piccole, si fa leva sulle stesse per creare campioni e poi si punta su questi per dare vita allo spettacolo e recuperare gli introiti per la loro crescita e formazione, nonché per la gestione dell'attività federale.

Non va dimenticato infatti, che, al pari degli altri organi federali, la FIGC conta sui finanziamenti del CONI, che come detto a suo tempo, hanno subito un forte ridimensionamento dagli anni ottanta ad oggi. Di conseguenza, la Federazione Calcio, deve trovare fonti alternative attraverso i tradizionali sistemi del marketing, quali sponsorizzazioni, partnership, merchandising e gestione degli eventi sportivi; ed affiancarle ad aspetti innovativi a carattere mediatico, come cessione diritti televisivi ecc.

Si deve sottolineare inoltre, che spesso si attribuiscono solo vantaggi al fatto che sussista un numero così elevato di adesioni ad uno sport, tralasciando l'enorme dispendio finanziario che la costituzione di questo sistema comporta. Emerge evidente allora che al fine di gestire un settore, sì così numeroso, ma anche così costoso, sono vitali manovre di questo genere, che in altri sport hanno solo carattere straordinario.

Andando più nello specifico, la FIGC, beneficia, come è ormai consuetudine per il mondo sportivo, di sponsor e partner che a vario titolo contribuiscono a incrementarne le fonti a disposizione.

I principali soggetti con cui collabora la Federazione Italiana Giuoco Calcio sono:

Puma, a titolo di *sponsor tecnico*;

Tim e gruppo bancario Compass a titolo di *sponsor ufficiali*;

Acque Uliveto, veicoli Fiat, Obiettivo Lavoro, birra Peroni, assicurazioni Generali, materiali edili BigMat, carburanti Api e IP, Samsung, pavimentazioni Del Conca, alimenti Pai, pasta Antonio Amato, Nutella, abbigliamento Dolce e Gabbana, a titolo di *partner ufficiali*;

RCS Pubblicità, *advisor* della FIGC;

Radio Italia, come *partner musicale*;

La Gazzetta dello Sport, come *partner media*;

Technogym e Sixtus.it, come *fornitori ufficiali*.

L'estensione della collaborazione si propaga nei più svariati settori merceologici, dall'alimentare all'abbigliamento, dimostrando come il settore aziendale sia interessato ad associare il proprio nome e la propria immagine al mondo della nazionale e anche al suo recente carattere vincente.

Accanto alle politiche di sponsorizzazioni e partnership, si sviluppano anche quelle di merchandising, che si avvalgono dei principali canali distributivi. Solo pochi sport hanno il privilegio di essere riusciti a trasformare i loro prodotti, soprattutto relativi al vestiario, in capi alla moda, indossabili quotidianamente come un qualsiasi indumento. Tra questi ovviamente primeggia il calcio, che sia con i club locali, che con la nazionale può proporre nei negozi tradizionali, specializzati, sportivi e nei centri commerciali, le proprie divise ufficiali. E' forse un caso emblematico quello del calcio, che ha il potere di riuscire ad attribuire un valore distintivo al punto vendita che espone i suoi prodotti originali in vetrina o negli espositori. Tale punto di assoluta forza di cui può godere questo sport, lo proietta in una posizione che raramente è riproponibile per altre discipline, almeno in Italia.

La FIGC consapevole di tale possibilità, ha appositamente creato all'interno del sito internet una sezione dedicata al merchandising, nominandola FIGC SHOP, all'interno della quale sono visibili i modelli e i prezzi delle maglie, dei pantaloncini, dei calzettoni e dei completi della squadra italiana. E, aprendo la voce accessori è visibile la scritta rossa "Esaurito", sotto il pallone con il logo della Federazione stessa, dimostrando la validità di tale strumento del marketing aziendale. Nella stessa sezione, ma in un'area separata troviamo anche lo spazio dedicato all'e-ticketing o biglietteria online, che consente l'acquisto del biglietto per tutte le partite della nazionale e si colloca come una strada alternativa ai punti vendita più consueti (ad esempio Istituti di credito e punti vendita specializzati).

Passando all'esame di un aspetto che negli ultimi tempi sta, soprattutto per il calcio, assumendo un peso impressionante, ci occuperemo ora dell'argomento mediatico; distinguendo la parte dedicata alla presenza mediatica da quella relativa ai diritti televisivi.

3.4.1.4 COMUNICAZIONE



Al calcio non si presentano problemi nella diffusione del proprio prodotto sportivo, attraverso l'utilizzo dei media. Non vi è giorno in cui aprendo la sezione sportiva di un qualunque quotidiano, non si trovi alla prima pagina una notizia calcistica.

Allo stesso modo è quasi impossibile che durante le 24 ore di programmazione di una qualsiasi emittente televisiva, non si senta parlare di calcio. E così via...

Il problema che si riscontra pertanto alla FIGC ha un carattere particolare e diverso da tutti gli altri sport: deve fare in modo che i diritti siano assegnati in modo tale da percepire un introito adeguato alla dimensione del movimento calcistico nazionale, e deve anche preoccuparsi dell'adeguatezza delle informazioni diffuse dai media.

Cercheremo, a questo punto, di sottolineare e possibilmente quantificare l'entità della superiorità del calcio sulla scena comunicazionale italiana, anche se le difficoltà nel reperimento dati in merito sono elevate. E proprio a causa di tali difficoltà, si dovrà fare affidamento su indagini risalenti, purtroppo, a quattro anni fa: stagione 2004/2005.

Tuttavia, il fatto che gli estratti siano un po' datati, non impedisce assolutamente di apprezzare la valenza della situazione calcistica in Italia, anzi forse ne accresce la portata rispetto a quella riscontrabile attualmente.

E' inoltre sviluppabile un elemento che gioca ulteriormente a nostro favore: la fonte di riferimento (Sport System Europe), nella suddetta stagione, ha contemporaneamente effettuato il monitoraggio della presenza mediatica, sia per il calcio, che per la scherma.

Sfruttando quindi l'analisi comparata, favoriti anche dal comune ricercatore, sarà più chiaro e preciso il confronto tra i due sport analizzati.

Chiarito tale aspetto, aprirei subito, con un dato di immediato impatto: l'indicazione delle ore di copertura televisiva dedicate al calcio e di quelle invece dedicate alla scherma.

Il divario è impressionante: *nella stagione 2004/2005, la tv ha dedicato al calcio 6877 ore e 22 minuti contro le 35 ore e 16 minuti dedicate alla scherma.*

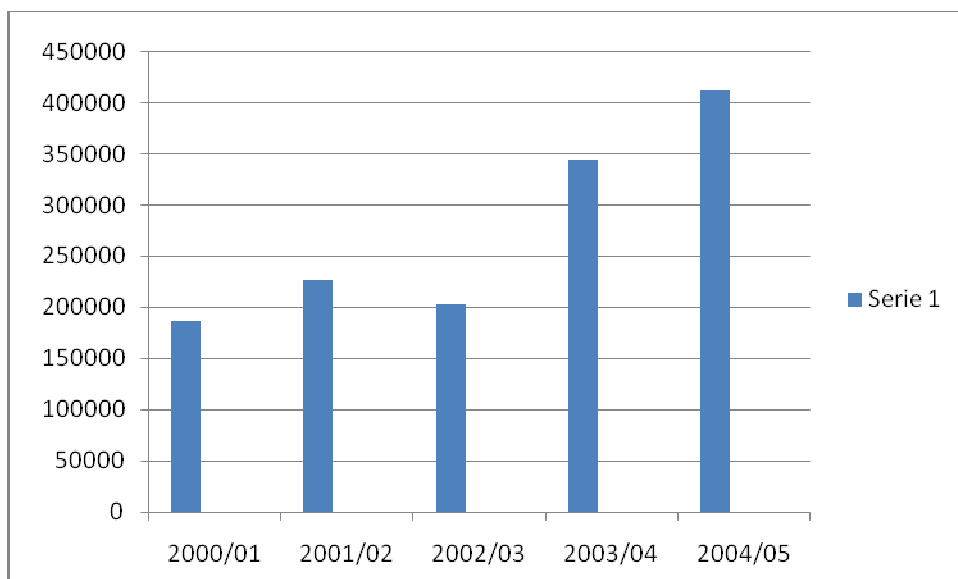
Se si passa alla carta stampata, dove la scherma ha un maggiore spazio, la situazione cambia di poco: *la stampa italiana nel periodo di riferimento ha dedicato uno spazio che ammonta a 3146 pagine di un quotidiano tipo (per estensione di pagina), la scherma nonostante abbia avuto un incremento, non supera le 100.*

I dati sono evidenti, l'Italia ha occhi e orecchie solo per il calcio e la situazione mediatica lo conferma. Era un risultato facilmente prevedibile, ma la quantificazione ha dato una dimen-

sione del divario che sussiste nella realtà tra uno sport che gode di incontrastata notorietà e uno di nicchia che si vuole espandere.

Concentrando un attimo l'attenzione solo sul calcio, i dati offerti dal ricercatore, permettono anche di osservare l'evoluzione della situazione calcistica dal 2000 al 2005 e mettono in luce una dinamica in continua crescita, nella quale lo spazio ricoperto dai media assume un ruolo sempre più di comando.

In particolare si può osservare dal seguente istogramma come i minuti dedicati a questo sport crescano in modo costante, salvo il leggero calo della stagione 2002/2003; si passa infatti dai 186.928 minuti del 2000/01 ai 412.624 del 2004/2005, con un incremento di 225.714 minuti pari al 120% circa nei 4 anni.



La maggiore accelerazione si registra nella stagione 2003/2004.

In particolare, dopo il calo dell'11% riscontrato nel 2002/2003, con 203.363 minuti di programmazione, si verifica un picco in aumento del 69,2% che fa rilevare un totale di 344.151 minuti di presenza del calcio in tv.

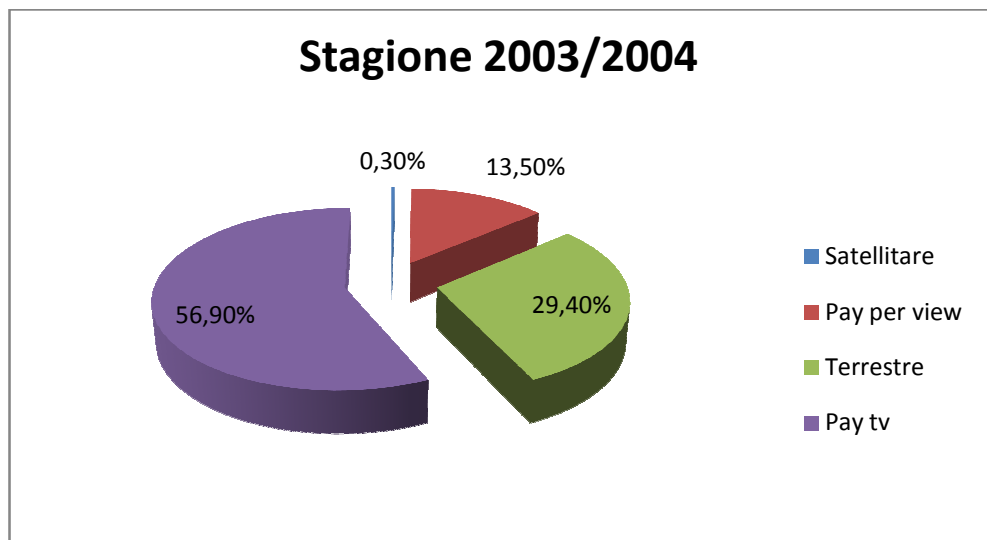
Anche se non di tale portata, il trend in aumento prosegue anche nel 2004/2005 dove lo spazio occupato è di 412.642, con un +20% rispetto al precedente anno.

Una delle ragioni di questo andamento può essere ravvisata nel mutamento mediatico in atto, che ha comportato un peso crescente dei diritti televisivi come fonte di finanziamento dei principali club calcistici nazionali e mondiali.

Basta osservare infatti l'ammontare degli introiti prodotti dalle televisioni a pagamento negli ultimi anni, che garantendosi l'esclusiva della programmazione delle partite di alcuni

club e/o di importanti eventi, permettono ai bilanci delle nostre squadre di essere in attivo o quantomeno in pareggio.

Il riflesso inevitabile è proprio quello illustrato nella seguente figura che evidenzia il peso delle emittenti private a pagamento (Pay tv), rispetto alle tv in chiaro:

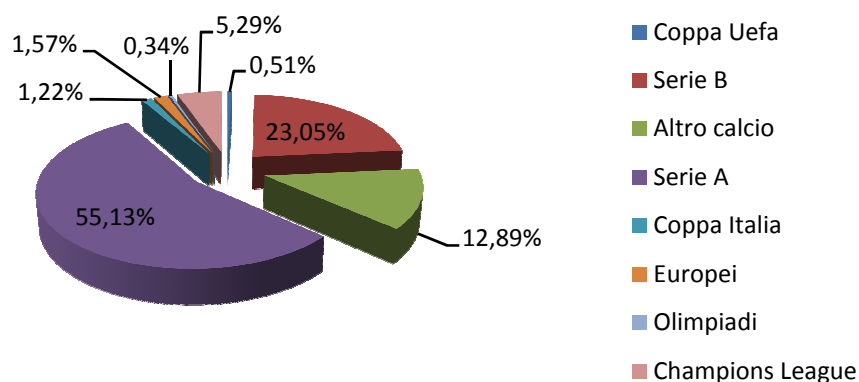


come risulta dal diagramma a torta, la fetta più grossa appartiene alla pay tv e alla pay per view, che raggiungono il 70% della programmazione; mentre il restante 30 è rappresentato dalla televisione terrestre.

In merito a tali dati, sarebbe stato sicuramente più opportuno verificare quelli più recenti, perché le percentuali, a mio avviso, avrebbero propeso ancora maggiormente verso la televisione a pagamento. A conferma del fatto, da qualche anno, si contrappone al colosso Sky, il gruppo italiano Mediaset che contribuisce anch'esso con l'acquisto dei diritti delle maggiori squadre, al declino dello spazio destinato alla televisione in chiaro.

Una caratteristica da evidenziare della programmazione televisiva è che la maggior percentuale dei programmi è dedicata al Campionato della massima serie con il 55% della programmazione totale e il restante 45% è ripartito tra tutti gli altri eventi tra i quali ricordiamo: le coppe europee, le coppe nazionali, i campionati delle altre serie, appuntamenti della nazionale ecc.

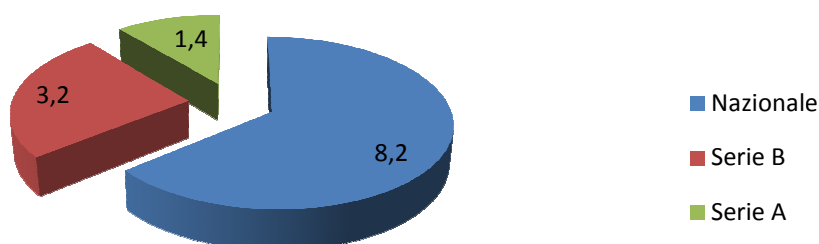
Copertura televisiva del calcio in Italia 2004/2005



Sul punto vorrei soffermarmi un istante per aprire una breve parentesi sul fatto che la “propulsione” mediatica del calcio deriva principalmente dalla contrattazione privata dei club e non da quella federale della FIGC. Certamente l’organismo istituzionale ha il duro compito di emanare la disciplina di questo delicato argomento, ma la posizione di assoluto merito in tale contesto la assumono i club più che la nazionale.

Se si prende ad esempio in considerazione il seguente grafico, si nota quanta parte del prodotto calcio sia legato ai club e quanto alla nazionale.

Copertura stampa del calcio in Italia 2004/2005



I dati si riferiscono alla copertura stampa del calcio in Italia e confermano quanto appena detto: notando che ben l’85,96% delle pagine dedicate al mondo del calcio sono relative ai club e la nazionale riceve solo una visibilità del 4%.

Questo discorso può, a mio parere, fornire alcuni input preziosi a sport di minor peso come la scherma, che fanno leva quasi esclusivamente sulle imprese dei nostri campioni in ambito internazionale, per cercare risalto nello spazio mediatico.

Se si considera che lo sport nazionale per eccellenza (e non solo questo...) è retto più che dalla nazionale, dai club locali, attraverso un Campionato nazionale; allora si potrebbe prendere spunto per strutturare la stagione schermistica, in modo da coinvolgere tifoserie locali in partite in casa e in trasferta, per seguire atleti legati ai club locali e non solo alla nazionale. Si priverebbe sicuramente lo sport di una caratteristica fondamentale di individualità, ma si legherebbe più il pubblico ai colori locali ed ai campioni che li indossano.

Al di là di tali progetti un po' avventati..., il dato che interessava evidenziare sconfinava un po' in una materia differente legata a fattori sociologici, ma pur sempre utili al fine dell'analisi. L'entusiasmo attorno ad uno sport è sicuramente legato al successo della disciplina stessa, ma anche a fattori sociali molto forti. Il calcio per esempio è lo sport della grande massa perché facile da comprendere e divertente, ma nel quale più di ogni altra pratica sportiva che si disputa nella nostra nazione, viene dato rilievo ed esaltazione alla differenza locale. Il fatto di contrapporsi a squadre che nascono con identità, e cultura assolutamente differenti, entusiasma il pubblico e rende più ricca la sfida. Il calcio, sì, unisce, ma dopo aver prima diviso.

Le differenze tra uno sport di successo di massa e uno di nicchia, risiede proprio nell'intensità con cui tali sensazioni vengano suscitate dallo stesso.

A volte l'errore di alcuni sport di piccola dimensione è quello di individuare come termine di paragone la situazione di una realtà completamente diversa, non tanto in termini di divertimento sportivo, che magari può essere equivalente, ma di simbolismo sociale sottostante, che crea dinamiche difficilmente imitabili. Tali valori nella valutazione dei piani d'azione per il successo di uno sport devono assolutamente essere considerati, come avviene per una strategia aziendale o di marketing. Si devono pertanto fare le dovute analisi del caso, e verificare se sussistono i presupposti per riproporlo anche nel contesto di riferimento.

Tornano a discutere dei risvolti più economici della discussione e chiudendo la parentesi, rimane da analizzare ancora un punto cui vorrei dare risalto: la visibilità assegnata dai media, in particolare dalla tv, agli sponsor.

Con l'aumento degli introiti dedicati al calcio, soprattutto verificatasi attorno agli anni ottanta, sono comparse via via una serie di aziende interessate a stabilire rapporti di sponsorizzazione e partnership, associando il loro nome a quello delle squadre.

TIPI DI SPORT	1982	1985	1988
Calcio, calcetto	1845	2653	3092
Atletica leggera, podismo	697	565	592
Footing, jogging	380	645	339
Ciclismo	254	...	705
Ginnastica, attrezistica, danza	789	2348	2409
Pallacanestro, pallavolo, pallamano	788	1171	1157
Nuoto, pallanuoto, tuffi	1053	1596	1641
Tennis	1049	1398	1614
Sport invernali, alpinismo	899	1550	1232
Caccia	566	879	581
Pesca	322	614	450
Arti marziali e sport di combattimento	317
Altri sport	821	1333	1071

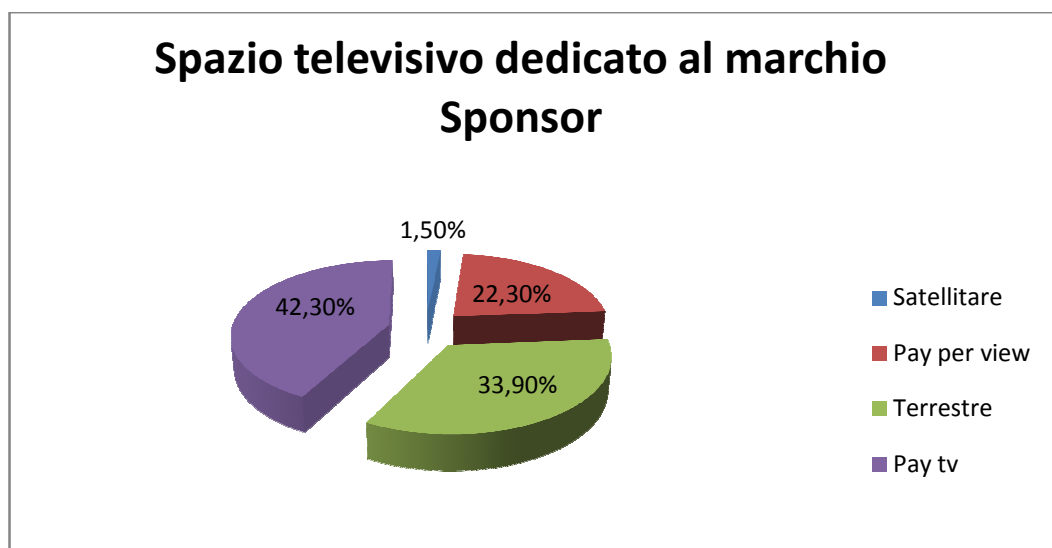
La tabella parla di un vero e proprio boom avvenuto in questo decennio, forse causato dall'onda di entusiasmo nazionale provocato dalla vittoria dei Campionati del mondo nell'82.

Il risultato prodotto a distanza di vent'anni è sotto gli occhi di tutti:

mentre in passato la visibilità richiesta dallo sponsor si limitava all'esposizione del marchio sulle divise, oggi, anche in virtù degli ingenti investimenti apportati, l'aspettativa è ben superiore. I marchi aziendali, infatti, compaiono a bordo campo sugli espositori elettronici che li proiettano continuamente durante le partite; in occasione delle interviste e conferenze stampa dei giocatori o degli allenatori sono sempre visibili sullo sfondo mediante pannelli scorrevoli collocati dietro l'intervistato; per non parlare dei casi (più frequenti all'estero che in Italia) in cui l'intero stadio prende il nome dello sponsor di riferimento.

Conseguenza del fatto appena descritto è che, per un gioco forza, aumenti anche lo spazio assegnato al marchio sponsor, durante le riprese televisive.

I dati reperiti sono sempre relativa alla stagione 2004/2005. E' stato quantificato che nel periodo analizzato, circa il 6% della programmazione dedicata al calcio, fosse assegnata al marchio sponsor, facendo registrare un incremento del 26,4% dal 2003/04.



Il grafico espone la ripartizione della percentuale dedicata al marchio sponsor (6%), tra i vari operatori televisivi. La quota più rilevante deriva dalla tv a pagamento (pay tv, pay per view), che congiuntamente raggiungono il 64,6%; la televisione terrestre occupa il 33,9% dello spazio totale assegnato alla ripresa del marchio sponsor.

Il fenomeno rappresenta una tendenza in atto che, per effetto del maggior peso mediatico delle emittenti televisive, sarà destinato ad aumentare anch'esso di pari passo con quest'ultime. Lo scenario che si potrà presentare in un immediato futuro sarà costituito da una delicata contrattazione tra sponsor e club calcistico, per la rispettiva visibilità.

Quello tra sponsor e club, soprattutto nel calcio è un rapporto delicatissimo, in cui i reciproci interessi sono, oltre che di portata molto ampia, anche da determinare in modo molto preciso.

Se prendiamo in considerazione cosa significhi diventare sponsor di una squadra in termini di ritorno comunicativo, prendiamo in considerazione la seguente tabella. Essa esamina, per la stagione 2003/2004, il ritorno mediatico derivante dalla sponsorizzazione delle squadre Serie A, relativo al media "stampa".

Club	Pagine assegnate	Classifica per occupazione	Ranking feedback press value (sponsor tecnico)	Classifica Campionato
MILAN OPEL	583,8	1	1	1
JUVENTUS FASTWEB	539,7	2	3	3
INTER PIRELLI	444,7	3	2	4
ROMA MAZDA	332,9	4	4	2
LAZIO PARMACOTTO	220	5	5	6
LECCE SALENTO	160	6	10	10
PARMA PARMALAT CARIPARMA	108,7	7	6	5
BOLOGNA AREA BANCA SKY	87,2	8	7	12
PERUGIA TOYOTA	67,2	9	8	15
BRESCIA BANCA LOMBARDA	58,5	10	12	11
SAMPDORIA ERG	50,2	11	11	8
SIENA MONTE PASCHI VITA	49,3	12	9	14
CHIEVO PALUANI	48,8	13	14	9
UDINESE BERNARDI POSTALMARKET	46	14	15	7
MODENA IMMERGAS	41,3	15	13	16
REGGINA CREDITSUISSE	33,1	16	16	13
EMPOLI SAMMONTANA	32,4	17	17	17
ANCONA BANCA MARCHE	26,5	18	18	18

Per spiegare il funzionamento delle relazione sponsor, club e media basta osservare che:

- le prime cinque squadre della lista ottengono il 67% dello spazio assegnato dalla stampa al calcio totale (3146 pagine) e ben il 78% delle pagine relative alla Serie A (2704 pagine);
- le stesse squadre sono tra le prime sei della classifica finale del campionato;
- sono le cinque squadre con più abbonati in Italia.

Maggiore quindi è il peso della squadra, maggiore è la visibilità dello sponsor, maggiore è lo spazio assegnato; il quale genera un maggiore ritorno sia per la squadra che per lo sponsor, nonché il giornale in termini di lettori se parla delle squadre più famose.

Lo stesso ragionamento può essere esteso agli altri media e purtroppo al sistema sportivo in generale.

Non ho sicuramente “scoperto l’acqua calda”, ma il fatto di notare un meccanismo spinto dal business in modo così evidente fa perdere un po’ di vista i valori dello sport in cui credo. Chiudendo, abbiamo potuto osservare come per il successo di uno sport sono essenziali fattori culturali, sociali per prima cosa; e poi, come conseguenza di questo, si produce una commercializzazione dello stesso attraverso la comunicazione e l’ingresso del settore industriale, creditizio e finanziario.

Difficile pertanto è in questi casi dire dove inizia lo sport e dove il business, e soprattutto esprimere giudizi sulla differenza tra questo scenario e altri, certamente meno conosciuti, ma più autentici.

Di seguito, conclusa la trattazione dello sport nazionale più celebre, ci addentreremo in altri contesti che presentano livelli di notorietà differente, per verificare se il ragionamento sviluppato ha una certa valenza e attendibilità o è solo frutto di ipotesi infondate.

Il primo sport che andremo ad esaminare è il rugby, che sta attraversando un periodo di consensi sempre più numerosi, e per certi versi ha una tipologia di gioco simile al calcio; quantomeno perché contrappone due squadre in un campo da gioco che si sfidano con una palla, anche se di forma diversa.

3.4.2 FIR – FEDERAZIONE ITALIANA RUGBY



Come di consueto, le prime righe della trattazione sono dedicate alla Federazione, alle sue finalità e alla sua storia.

La Federazione Italiana Rugby, fondata nel 1928, di seguito denominata FIR, è una associazione con personalità di diritto privato riconosciuta, alla quale è concessa autonomia tecnica, organizzativa e di gestione sotto la vigilanza del Coni.

La FIR non persegue fini di lucro ed è disciplinata dal D.Lgs. 23 luglio 1999 n°242, integrato dal codice civile e dalla legislazione vigente in materia.

Le finalità della FIR, come di qualsiasi federazione nazionale, sono quelle di promozione, sviluppo in Italia del gioco rugby, nonché di attuazione dei programmi di formazione di giocatori e tecnici. Ha inoltre lo scopo di sviluppare l'attività agonistica finalizzata all'attività internazionale nell'ambito delle direttive impartite dall'International Rugby Board, in armonia con le deliberazioni del CIO e del CONI.

Tali finalità istituzionali sono attuate e perseguite nel rispetto del principio della democrazia interna di uguaglianza e di pari opportunità, con esclusione di qualsiasi tipo di discriminazione razziale, politica o religiosa.

Infine la FIR previene e reprime l'uso di sostanze o di metodi che alterano le naturali prestazioni fisiche degli atleti.

3.4.2.1 CENNI STORICI

Come forse qualcuno ricorda in occasione dei Mondiali di Francia 2007, uno degli spot pubblicitari che veniva mandato in onda più frequentemente, aveva ad oggetto l'episodio al quale si riconduce “simbolicamente” la paternità di questo sport:

nella cittadina di Rugby, vicino a Birmingham, nel 1823 un certo William Ellis, decise un giorno di infrangere le regole in vigore nella sua università per il gioco del pallone; egli pre-

se la palla con le mani, e correndo la tenne bloccata saldamente al petto, determinando così l'origine di una delle caratteristiche essenziali e distintive del gioco del rugby.

Nella frase introduttiva ho deciso di inserire il termine simbolicamente e poi metterlo tra virgolette perché regna un gran incertezza: ad oggi, infatti, non è ancora stata fatta chiarezza sul fatto, se sia accaduto così come descritto o sia stato poi strumentalizzato per attribuire un'origine ben precisa e ad effetto a questo sport.

La situazione di incertezza riscontrata tra gli scritti esaminati è riconducibile al fatto che il contesto inglese dell'epoca non era molto chiaro: nel XIX secolo in molti colleges inglesi, il gioco del pallone era molto in voga, tuttavia, vi erano numerose differenze da college a college, e inerenti alle diverse regole sull'uso che si faceva delle mani e dei piedi.

L'eccezionalità del gesto dello studente William Webb Ellis non è pertanto legata al fatto che abbia afferrato il pallone con le mani, in quanto accadeva costantemente, ma che una volta afferrato, lo abbia trattenuto portandolo in avanti, commettendo una pesante violazione delle regole generali.

(Esistono però dati più oggettivi a conferma di tale teoria: la palla che si utilizzava nei college di Rugby aveva una forma ovale, proprio come le attuali palle da gioco. Tra gli studenti del suddetto istituto, era iscritto, infatti, un artigiano molto abile nel rivestire di cuoio la vescica di maiale, che riempita di fieno veniva usata come palla, e si distingueva dalle tradizionali palle sferiche, per la forma allungata alle estremità.)

Il movimento del rugby, portando tale immagine come simbolo della sua nascita, ha a mio parere, deciso di puntare su un sistema valoriale di forte contrasto allo sport tradizionale, ponendosi come realtà che nasce da una trasgressione e vuole distinguersi dalle regole di massa, prime fra tutte quelle del calcio.

Non a caso ho nominato il calcio, perché tra le stesse fonti osservate, appare come nota costante il fatto che si volessero infrangere le regole del massiccio utilizzo dei piedi nel gioco della palla ed il dato storico che lo conferma, è relativo al distacco del movimento soccer inglese da quello del rugby, avvenuto pochi anni dopo la sua nascita.

Al di là del come sia nato è importante, parlando del contesto italiano, notare come la nostra cultura sportiva sia stata influenzata dal mondo anglosassone. Come già visto per il calcio, anch'esso importato dall'Inghilterra, il rugby nasce nell'isola britannica e dopo qualche tempo si diffonde nella nostra penisola.

Il rugby italiano, tuttavia, non apprende direttamente questo sport dai praticanti britannici, ma per effetto del rapporto con i nostri cugini d'oltralpe.

A conferma del fatto, la prima partita di rugby disputata sul suolo italiano di cui si abbia notizia, risale al 1910 e vide contrapposte la formazione parigina del Racing Club, contro quella ginevrina del Servette.

Possiamo affermare quindi che a fare da tramite della cultura anglosassone furono i praticanti francesi, con i quali nel 1911 disputammo la nostra prima partita, a Milano, in occasione della quale la padrona di casa dell'US Milanese affrontò l'ospite francese del Voiron. Il periodo di diffusione del rugby sul suolo italiano, si dovette prematuramente interrompere nel 1912, complice il Primo Conflitto Mondiale e riprese molto a rilento fino al 1927, anno in cui venne costituito il "Comitato di propaganda".

Sotto la spinta dello stesso Comitato, diretto da Piero Mariani, un anno dopo si provvide alla costituzione della Federazione Italiana Rugby, il cui presidente fu proprio lo stesso direttore. Nel 1929 si disputò il primo campionato al quale parteciparono sei delle sedici società attive in Italia, e per la cronaca, il titolo andò alla società Ambrosiana Milano.

Sfruttando il momento positivo e di sviluppo del movimento rugbistico, si costituì nello stesso anno la Squadra Nazionale, che disputò la sua prima partita in Spagna dove venne sconfitta per nove a zero.

Il fatto che si trattasse di uno sport "maschio", ricco di scontri, in cui si esaltavano la forza fisica e il cameratismo fra i compagni di squadra, ne determinò un particolare successo nel ventennio fascista. In particolare fu talmente grande il consenso ottenuto dal partito fascista, che venne attribuita un'etichetta di "sport nero", che sarà cancellata solo a distanza di molti anni e, probabilmente fu un fattore che non ne permise l'ascesa nell'immediato dopoguerra. Negli anni '30, in Europa si assiste ad una scissione nel mondo del rugby, tra lo schieramento anglosassone e dei paesi del sud del mondo e tra quello della Francia che si stacca dal 5 nazioni e fonda la FIRA: Federazione Europea Rugby, cui si affiliavano Italia, Spagna, Cecoslovacchia e Germania.

Le competizioni, i regolamenti e le tecniche, pertanto prenderanno inevitabilmente strade differenti, creando scuole contrapposte.

Bisogna attendere la fine della Seconda Guerra Mondiale per poter assistere ai primi progressi in termini di globalizzazione del sistema mondiale del rugby.

L'Italia vive in prima persona questo fenomeno, potendo beneficiare della presenza nel territorio italiano di militari americani , inglesi, sud africani e neozelandesi, che portano una ventata di rinnovamento negli stili e nelle metodologie di svolgimento.

Nel periodo della ripresa italiana a ridosso degli anni '60 il rugby, come già accennato, fatica a progredire, causa la ancora fresca associazione al mondo fascista che aveva sconvolto l'Italia poco tempo prima.

Con il passare degli anni, tuttavia, la Federazione Italiana riesce a scrollarsi abilmente di dosso questo pesante attributo e, attraverso una politica di internazionalizzazione che la portano in Nuova Zelanda, Sud Africa e Sud America, riesce a incrementare le competenze e il movimento nazionale.

Si assiste ad un crescendo di competenze ed abilità che consentono alla nostra nazionale di collezionare i primi successi internazionali ed iniziare a farsi notare dall'organo internazionale "International Standard Board".

L'episodio più importante, che determinerà la svolta del rugby in Italia è riconducibile alla vittoria che la nostra nazionale ottiene con quella transalpina, che le permette di essere ufficialmente invitata a partecipare al torneo delle Cinque Nazioni, che dal 2000 diventerà delle Sei Nazioni.

E' in assoluto la testimonianza più lampante del cambiamento che ha subito in Italia il rugby: non si tratta più di una realtà marginale, priva di radici culturali, ma diventa a tutti gli effetti una realtà sociale e la legittimazione internazionale lo dimostra.

Dal 2000 ad oggi è storia recente, fatta di duri scontri, certamente di minori vittorie rispetto alle sconfitte; ma soprattutto di stadi pieni, di riviste e trasmissioni sportive che si interessano del rugby e dei loro campioni.

3.4.2.2 RUGBY OGGI



Per dare una valenza oggettiva ai dati storici farò riferimento ai numeri registrati dalla Federazione Italiana Rugby negli ultimi anni, analizzando così in maniera più approfondita la sua ascesa.

Prima di procedere però, tengo a sottolineare il problema al quale purtroppo non ho saputo dare soluzione anche per il rugby, ossia l'assenza di dati di recente raccolta.

Devo pertanto fare affidamento a rilevazioni avvenute nel 2005, anno in cui è stato effettuato il censimento delle Federazioni da parte del CONI²¹.

Al di là del fatto che non sono analizzabili i progressi compiuti negli ultimi tre anni, a mio avviso importanti, sono comunque osservabili quelli ben più evidenti, registrati dagli anni ottanta all'anno in cui è stata svolta la ricerca.

Quindi, ferma restando la penalizzazione causata dal problema emerso, potremmo ugualmente riuscire a ricostruire le dinamiche della crescita del movimento rugbistico in Italia.

Iniziando per ordine e fotografando la situazione al 2005, la Federazione Italiana Rugby faceva registrare:

REGIONE	Società sportive	Tesserati agonisti maschi	Tesserati agonisti femmine	Totale tesserati agonisti	Tesserati propaganda	Totale tesserati (agonisti + propaganda)	Dirigenti societari	Tecnici
PIEMONTE	36	991	78	1069	1106	2175	247	135
VALLE D'AOSTA								
LIGURIA	25	643	44	687	631	1318	140	76
LOMBARDIA	90	3444	93	3537	3851	7388	501	306
TRENTINO		70		70		70	11	

²¹ Comitato Olimpico Nazionale, Osservatori Statistici per lo Sport – “I numeri dello Sport 2005” - FIR

VENETO	93	3190	83	3273	4011	7284	604	683
FRIULI V.G.		341	4	345	344	689	66	
EMILIA R.	70	1869	70	1939	2395	4334	398	308
TOSCANA	36	1181	36	1217	1167	2384	222	150
UMBRIA		454	53	507	309	816	69	55
MARCHE	23	442	76	518	359	877	101	24
LAZIO	98	2173	91	2264	2889	5153	600	370
ABRUZZO	31	665	21	686	946	1632	157	108
MOLISE								
CAMPANIA	39	1064		1064	1181	2245	206	206
PUGLIA	24	451		451	605	1056	131	93
BASILICATA		41	1	42	6	48	15	
CALABRIA		427		427	318	745	87	40
SICILIA	39	1213	9	1222	1290	2512	197	52
SARDEGNA	24	520	82	602	606	1208	132	25
NORDOVEST	151	5078	215	5293	5588	10881	888	517
NORD EST	163	5470	157	5627	6750	12377	1079	991
CENTRO	157	4250	256	4506	4724	9230	992	599
SUD	94	2648	22	2670	3056	5726	596	447
ISOLE	63	1733	91	1824	1896	3720	329	77
ITALIA	628	191179	741	19920	22014	41934	3884	2631

La FIR registrava al 2005, pertanto, un numero di tesserati di 41934, di cui il 47,50% cioè 19920 erano agonisti, il restante 52,5% erano tesserati propaganda.

Per capire meglio i dati è necessaria una precisazione sui tesserati propaganda: al suo interno sono raggruppate le categorie maschili e femminili più giovani: under 14 (Aquilotti), under 12 (pulcini), under 10 (minipulcini) e under 8.

Quindi, come si osserva dai numeri, la maggior parte degli iscritti, a testimonianza della crescita dello sport in oggetto, proviene dalle nuove generazioni.

Analizzando il genere a cui può essere associato, il rugby non a sorpresa ha una forte valenza maschile: i tesserati agonisti maschi sono infatti ben 19179 sui 19920 totali e le femmine, invece, sono il 3,72% con 741 tesserate.

Sarebbe stato interessante analizzare anche la ripartizione di genere tra le categorie “propaganda”, per cercare di scoprire eventuali evoluzioni anche in merito al sesso, ma in queste fasce d’età non esistono distinzioni tra maschi e femmine, che formano categorie miste.

Dalla tabella si possono anche estrapolare informazioni sulla diffusione territoriale sia zonale che regionale, per scoprire se il rugby sia legato a tradizioni territoriali, che lo vincolano a particolari regioni, o invece, sia uno sport omogeneamente distribuito sulle penisole.

L’opinione comune è che il rugby sia uno sport più diffuso al nord Italia, con una maggiore valenza per il nord est, vediamo se tale ipotesi sarà confermata o smentita.

I dati confermano le aspettative: la “zona” italiana in cui il rugby è più praticato è il Nord Est con 12377 tesserati, segue il Nord Ovest con 10881, seguono il centro con 4724 iscritti, il sud con 3056 e le isole con 1896.

Assumendo per ipotesi che la situazione sia rimasta costante in questi ultimi tre anni, si può affermare che il rugby sia legato a quelle regioni che hanno una tradizione più continentale e siano più aperte alla realtà anglosassone, mentre le regioni più “mediterranee” hanno una minor propensione alla pratica di questo sport.

Facendo un raffronto con le Federazioni esaminate si riscontrano differenze in merito, si ricorda come ad esempio per il calcio non esista una prevalenza regionale alla pratica; infatti i tesserati, tranne il caso delle Isole, rimangono pressoché omogenei alla variazione territoriale. Ciò dimostra quanto a livello culturale, la nostra nazione sia omogeneamente improntata alla conoscenza del calcio e non a quella di altri importanti sport.

La situazione del rugby in Italia al 2005, pertanto, non fa che confermare le ipotesi generali sia sulle differenze di genere che territoriali, definendolo come sport a prevalenza maschile e praticato per la maggior parte al settentrionale.

La differenza di genere comunque non impedisce alla Federazione di creare un Campionato nazionale femminile, una Coppa Italia e di scendere in campo internazionale con le nostre portacolore femminili. La dimensione del movimento è però purtroppo assai ridotto, sia i termini di praticanti che di attenzione mediatica.

Il futuro potrà quindi essere aperto a nuove sfide che riguarderanno le donne, che emancipandosi sempre più saranno sicuramente le protagoniste anche di questi sport ritenuti, forse erroneamente, prerogativa maschile.

Procedendo ora all’analisi dell’evoluzione temporale del movimento del rugby in Italia si possono prendere in riferimento i seguenti dati:

Categorie di rilevazione	1981	1991	2001	2003	2005
SOCIETA' SPORTIVE	243	421	510	534	628
Tesserati agonisti maschi	-	20.286	21.614	25.232	19.179
Tesserati agonisti femmine	-	-	530	771	741
TOTALE TESSERATI AGONISTI	-	20.286	22.144	26.003	19.920
Tesserati propaganda	-	9.098	12.202	15.568	22.014
TOTALE TESS. (AGONISTI+PROPAG.)	16.422	29.384	34.346	41.571	41.934

Se si considerano le righe riguardanti i totali delle società e dei tesserati, si osserva un costante incremento che fa registrare un +158% per le società costituite nei 24 anni di riferimento, e un +155% per i nuovi tesseramenti.

Tuttavia la dinamica non è stata costante nel corso del tempo; vediamo cosa è accaduto.

Gli anni di boom in termini di tesseramenti sono stati il 2002 e 2003 che evidenziano un aumento, in soli due, anni di 7.225 tesserati, pari al 21%.

Anche gli anni ottanta sono importanti per la diffusione della conoscenza sulla palla ovale: i tesserati passano dalle 16.422 unità del 1981 alle 29.384, equivalente a un +78% in un decennio. E' importante notare come al contrario di quanto accaduto dal 1981 al 1991, nel decennio successivo si rilevi un calo evidente, con un minimo aumento, di sole 4.962 unità.

Se si dovesse pertanto riassumere la velocità con cui è progredito il movimento rugbistico italiano, si può dire che c'è stata un'iniziale accelerazione a ridosso degli anni ottanta, seguito da un rallentamento nel decennio successivo e una seconda accelerazione dei primi anni del nuovo millennio.

Probabilmente le cause di tale dinamica sono da ricercare:

per gli anni ottanta, nel boom della pratica dello sport in Italia, che come già osservato per il calcio, è stato un fenomeno a cascata che ha investito tutte le discipline in generale;

per il periodo 2001-2003, probabilmente il fatto di essere stata ufficialmente inserita nelle partecipanti del Sei Nazioni ha costituito una grossa spinta verso lo sviluppo del rugby nella nostra nazione.

Sempre riferendoci ai tesserati, è osservabile una diversa dinamica, da cui ne consegue, da una lato, una nota positiva, mentre dall'altro, una di segno opposto. La nota positiva si riferisce all'aumento dei tesseramenti per il comparto "propaganda", che passa dalle 9.098 unità

del 1991, alle 22.014 del 2005. Quella negativa è che tale incremento è stato bilanciato da un decremento nel settore agonistico, che subisce una leggera flessione, se si parte dal 1991, mentre se si considera il 2003 il declino è molto più netto: si passa da 26.003 agonisti totali iscritti nel 2003 ai 19.920 del 2005.

Ciò evidenzia come il rugby stia assumendo una dimensione molto rilevante tra i più piccoli, cui purtroppo segue un elevato tasso di abbandono nel settore agonistico.

Si consiglia pertanto, da questa prima analisi, una maggiore politica di fidelizzazione da attuare a partire dalle fasce d'età adolescenziali che consenta di mantenere alto anche il numero degli iscritti nella seconda fascia d'età, che, a maggior ragione, è anche quella più importante per sfornare i campioni di domani.

Focalizzando nuovamente l'attenzione sulla tabella, alla riga delle società sportive, si osserva anche in questo caso una dinamica pressoché identica a quella dei tesserati; tuttavia, si assiste ad una vera e propria esplosione delle fondazioni di nuove società, a ridosso degli anni 2003-2004-2005. Negli anni in oggetto, infatti, le società passano da 534 a 628 del 2005; il dato interessante è che per la prima volta dagli anni ottanta questa espansione societaria (del 17%) non è legata ad un aumento del numero dei tesserati, ma è a sé stante.

Sicuramente non disponendo di dati in merito, non si possono trarre conclusioni, ma tra le ipotesi potrebbe farsi strada quella che a mio avviso sarebbe più idonea a spiegare questo aumento societario legato alla diminuzione degli atleti agonisti.

Credo che si possa pensare ad una massiccia politica promozionale attuata dalle neonate società, che sia riuscita a portare al tesseramento molti giovani atleti e non abbia invece prodotto risultati per le categorie più adulte. Questo darebbe una possibile soluzione all'andamento dei dati, ma come accennato, sono solo ipotesi di cui non si ha una valenza oggettiva e quindi andrebbero verificate empiricamente.

Esulando da un'analisi così mirata sui dati dei tesseramenti, si può con uno sguardo più generale, semplicemente concludere che il movimento del rugby italiano vive sicuramente un momento importante per la sua diffusione e gli aumenti dei tesseramenti lo dimostrano; unico punto da correggere è l'alto tasso di abbandono, con conseguente calo nei tesserati agonisti registrato negli ultimi anni.

Il dato emerso è in un certo senso fisiologico, perché l'alto tasso di ricambio fra sport, specie per le nuove generazioni, è un tratto caratteristico dei tempi moderni, che spingono più alla ricerca dell'esperienza che alla costanza dell'impegno.

Come già osservato negli altri sport analizzati, la tendenza è pressoché simile: le età in cui si registrano i numeri più alti in termini di nuove iscrizioni sono quelli a ridosso dei 6-13 anni, dopo subentrano fattori che portano quasi ovunque a un calo delle partecipazioni. Il rugby però a mio avviso è forse lo sport più interessato per diversi motivi, che emergono se lo si confronta, ad esempio, con le due realtà sportive analizzate: scherma e calcio.

Lo sport che avverte meno di tutti il calo tesseramenti è il calcio, che forte di una importante estensione del settore dilettantistico, rimane su cifre costanti in tutte le fasce d'età.

La scherma, dal canto suo, ha il vantaggio di essere rispetto agli altri sport più longevo facendo registrare partecipazioni anche in fasce d'età avanzate, che consentono alla federazione di avere un target di riferimento più dilatato, e quindi di ripartire il calo su un orizzonte temporale più lungo.

Per il rugby invece, la tipologia di sport non permette di beneficiare da un lato dei vantaggi del calcio, per il fatto che il settore dilettantistico non è così sviluppato, e dall'altro, di quelli della scherma, in quanto la longevità è sicuramente limitato dalla durezza della pratica agonistica. Strada quasi obbligata per ridurre il calo è di conseguenza la fidelizzazione dei neo iscritti.

Rilevato uno dei problemi che si prospetta al movimento rugbistico nazionale, passiamo ad esaminare come la strategia federale si orienti per arginarlo, analizzandone l'attività gestionale.

3.4.2.3 ATTIVITA' FEDERALE

La Federazione Italiana Rugby, non si allontana molto dalle altre federazioni in merito all'attività svolta nella sua gestione. Si sviluppano conseguentemente, a lato di operazioni a prevalente natura gestionale (aventi ad esempio carattere contabile piuttosto che logistico), tutta quella consueta serie di attività destinate alla promozione del prodotto rugbistico (comunicazione, manovre promozionali, sponsorizzazioni, partnership e merchandising).

Partendo immediatamente con l'attività comunicazionale, è importante effettuare la seguente premessa.

Per poter svolgere un miglior raffronto tra le strategie federali delle diverse discipline ritengo che attingere per quanto possibile dalla stessa fonte dati, sia una prerogativa importante per rendere il confronto più chiaro ed evidente. Penso sia opportuno, pertanto, procedere con il rugby nella stessa direzione di quanto già stato fatto per il calcio e la scherma. Attin-

gerò quindi i dati dalle ricerche prodotte da “Sport System Europe”, soggetto operante nel settore del marketing sportivo, che da qualche anno collabora con alcune federazioni tra cui appunto FIR, FIS e FIGC²².

Partendo da quanto premesso, parlando di comunicazione i dati di riferimento sono quelli riguardanti la ricerca sulla presenza mediatica (tv, stampa) del rugby, riferita all’arco temporale 2001/02 – 2005/06.

Emergeranno risultati che confermeranno la crescita già osservata in occasione sia dei dati storici, sia analizzando i tesserati.

Crescono i numeri del rugby: l’inserimento ufficiale della FIR nel Sei Nazioni ha prodotto una svolta sia in termini di tesserati, sia in termini di presenza sui media di massa.

Si osserva infatti un importante incremento dello spazio assegnato sia per quel che riguarda la televisione che la stampa:

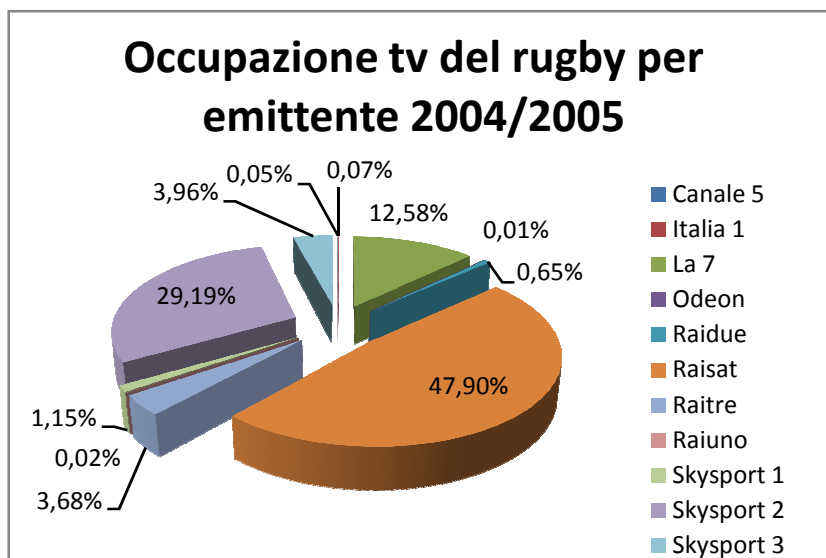
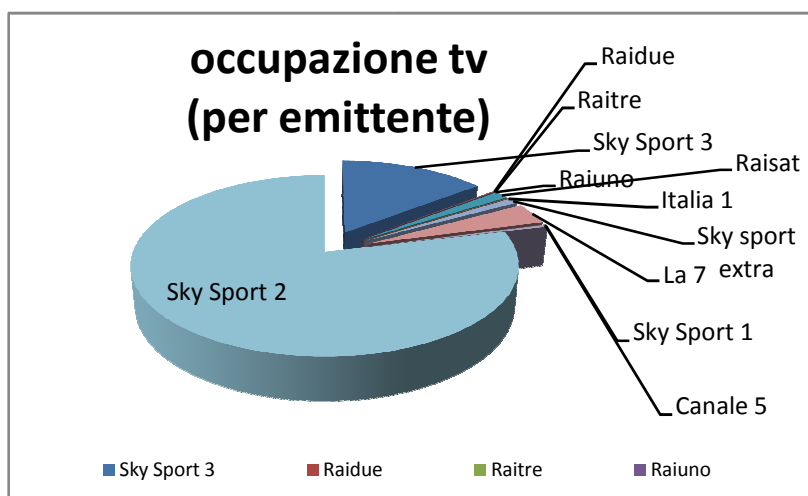
Stagione	Ore di copertura televisiva (ore)
2001/02	82
2002/03	242
2003/04	245
2004/05	178
2005/06	423
2006/07	...
2007/08	540

Stagione	Occupazione stampa (pagine di quotidiano medio)
2001/02	255
2002/03	504
2003/04	529
2004/05	515
2005/06	681

²² La suddetta impresa si avvale dei dati prodotti da Auditel e dalla loro rielaborazione produce report che fornisce alle federazioni sportive nazionali, le quali le valutano ai fini del monitoraggio della loro gestione e per identificare eventuali opportunità per il futuro.

In cinque anni la presenza televisiva del rugby è quintuplicata, mentre quella giornalistica è aumentata di due volte e mezzo. Non avendo a disposizione dati oggettivamente analizzabili sui recenti anni cercheremo di estrapolare delle tendenze da questi appena sintetizzati, salvo fare, per quanto possibile, delle precisazioni sulla base di alcuni risultati più recenti.

Addentrando ci nello specifico dell'analisi e parlando prima del media televisivo, si possono prendere in considerazione i seguenti elaborati:



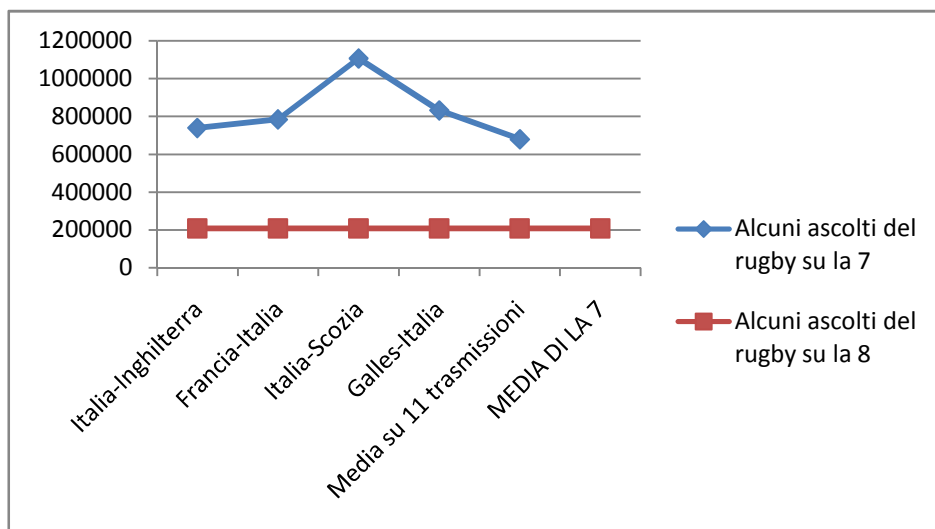
Dai primi grafici si visualizza l'evoluzione dell'occupazione televisiva delle ultime due stagioni prese in considerazione (2004/05 e 2005/06), con suddivisione dello spazio assegnato dalle emittenti.

Per prima cosa, si sottolinea una presenza del rugby direi quasi esclusivamente legata al comparto televisivo di tipo satellitare:

nel 2004/05 e nel 2005/06 la maggior parte delle ore di rugby erano ripartite tra “Rai Sat”, “Sky Sport 2” e “Sky Sport 3”. Le emittenti televisive in chiaro, invece non hanno mai dimostrato interesse verso il mondo della palla ovale; basti pensare che tra emittenti Rai e Mediaset, complessivamente considerate, non si arriva al 4% nel 2004/05 e addirittura all’ 1% nel 2005/06.

Discorso a parte va fatto per l’emittente “La 7”, che ha fatto un vero e proprio investimento in questo sport, occupando il 13% della programmazione totale, con 22 ore e 45 minuti di tempo assegnato al rugby. La scelta di puntare su questo settore sportivo si è rivelata molto produttiva e gli indici di ascolto registrate da Auditel a ridosso delle partite trasmesse lo di-

mostrano:



Se si pensa che l’audience medio de “La 7” per l’anno 2004/05 si attestava attorno 2.700.000 telespettatori, mentre quello degli 11 eventi sportivi del rugby, trasmessi dalla stessa rete, arrivava a 6.790.000, è evidente la bontà della scelta manageriale intrapresa. Forse è proprio per questa grossa facilità di vendita del prodotto sportivo in oggetto, che in una sola stagione si è assistito a un più importante interessamento di colossi televisivi (Sky su tutti) , che hanno distribuito una maggiore quantità di programmazione sulle proprie emittenti.

Si nota in modo chiaro che nel 2005/06 c’è stato un radicale cambiamento della composizione delle emittenti di riferimento:

se ad esempio prendiamo in considerazione il peso dell'emittente "Rai Sat": mentre nella stagione 2004/05, essa rappresentava l'emittente di riferimento, con circa il 47% della programmazione totale; in quella successiva il suo peso è sceso all'1,39%, passando da 85 ore di programmazione a poco più di 5 ore.

Nel contempo osservando l'andamento del colosso satellitare, "Sky " con le reti "Sky Sport 2 e Sky Sport 3", notiamo una tendenza di segno opposto, con un incremento in un anno di circa 330 ore circa di programmazione dedicata al rugby, con la quale passa dal 33,15% al 93,28% del totale delle ore di trasmissioni televisive.

Da quanto visto emerge un'importante risultato sulla distribuzione televisiva del prodotto rugby: il distributore esclusivo è diventato il gruppo Sky che da solo detiene più del 90% della programmazione televisiva totale.

La scelta del colosso australiano di vendere questa disciplina quasi in esclusiva, significa che essa si sposa perfettamente con gli sviluppi recenti della comunicazione, che sta propendendo sempre più verso la digitalizzazione. Il rugby grazie a tale interessamento, è in una posizione favorevole rispetto ad altre specialità sportive, nel futuro scenario sportivo; il quale a mio modo di vedere, sarà caratterizzato da una progressiva scomparsa della presenza dello sport sulle reti in chiaro, per lasciar ampio spazio a quella via satellite.

Questo dimostra inoltre, che il rugby si presta più di altri sport ad essere rappresentato televisivamente, e anche grazie ai valori che incorpora, è facilmente vendibile ad ampie porzioni di pubblico.

Di pari passo alla situazione televisiva, si muove quella giornalistica, con un incremento anche in questo comparto dell'occupazione del rugby dello spazio assegnato dal media in oggetto.

Grazie alla visibilità derivante dal Sei Nazioni e dai test match che si effettuano tra un'edizione e l'altra, la stampa è continuamente stimolata e attenta a non far perdere informazioni sull'operato della nostra nazionale.

Aumentano gli articoli sul rugby in tutte le principali testate giornalistiche, sportive e non, che nel solo 2007 hanno prodotto ben 50.000 articoli per questo sport.

Anche per quanto riguarda i contatti prodotti dai media non tradizionali, aumenta il peso del comparto rughistico. Se ad esempio consideriamo il sito internet federale, i contatti medi mensili prodotti nei primi mesi del 2007 si aggirano attorno ai 1.800.000.

Queste appena elencate sono solo alcune delle cifre totali che il movimento del rugby italiano ha saputo produrre dal 2000 ad oggi.

La comunicazione attuata attraverso i media è solo una parte del lavoro prodotto dal settore marketing federale. Un'importante parte della comunicazione degli eventi è affidata alle *affissioni*, che possono essere di tipo statico in diversi formati, oppure di tipo dinamico, ossia effettuato su diversi veicoli pubblici (taxi e bus ad esempio). L'evento viene anche pubblicizzato attraverso espositori collocati in punti strategici o sfruttando i punti vendita dei partner, sfruttando in tal modo strategie di *co-marketing*.

Oltre a mantenere un buon livello di promozione attraverso la via comunicativa, la FIR si preoccupa anche di instaurare rapporti con sponsor e partner leader di settore.

A tal proposito, il grosso balzo in avanti fatto dalla Federazione italiana e dal rugby in generale, ha chiaramente accresciuto il valore che poteva derivare dall'associazione di un qualsiasi marchio aziendale con tale sport. Conseguenza del fatto è stato un immediato interessamento da parte di numerose aziende che volevano beneficiare dei vantaggi appena individuati.

Come già osservato in occasione del paragrafo dedicato al calcio: se un evento sportivo, viene adeguatamente pubblicizzato da tv e stampa, è contemporaneamente vissuto dal vivo da migliaia di spettatori seduti in tribuna, nonché trasmesso in diretta tv e seguito da altre migliaia di tifosi; esso si trasforma in un'occasione di business molto rilevante per molteplici attori.

Da questo punto di vista il rugby al pari del calcio ha saputo trasformarsi e rendere appetibile l'evento sportivo, inserendo sponsor tra le tribune, nel campo da gioco (sfruttando ad esempio copri pali, led luminosi lungo il campo, maxi schermi, ecc.) e nei c.d. back drops durante interviste e conferenze stampa.

A dare controprova del peso acquisito dal rugby, sono i numerosi sponsor e partner con cui collabora da alcuni anni la nazionale italiana, alcuni dei quali sono riscontrabili nella realtà calcistica.

Sono annoverabili:

come main sponsor: l'istituto di credito Cariparma Crédit Agricole;

come partner ufficiali: il produttore di energia Edison e la Regione Valle d'Aosta;

come sponsor ufficiali: la produttrice di auto furgonate Iveco, l'impresa di abbigliamento sportivo Robe di Kappa e la compagnia assicurativa Reale Mutua;

come partner istituzionali: CONI, Comune di Roma, Provincia di Roma, Regione Lazio;
come partner F.I.R.: Master Group Sport azienda operante nel settore del marketing sportivo,
l'agenzia fotografica La Presse S.p.A.

come fornitori ufficiali: produttrice dei palloni Mitre, la ditta alimentare San Carlo, la ditta
di integratori energetici Enervit, la produttrice di birra Peroni, l'orologeria Brosway, la cli-
nica Villa Stuart, ecc.;

come sponsor del settore giovanile: Cariparma e Gilbert fornitore ufficiale abbigliamento
tecnico;

come partner dei test match: RCS sport, organizzatrice di eventi sportivi, che collabora con
La Gazzetta dello Sport;

come partner del settore scolastico: Wacko's San Carlo;

come partner mediatici: La Gazzetta dello Sport, La 7, Radio 101, la gestrice del sito
internet ATLETI.com, Warner Village cinemas.

La quantità di partner e sponsor è notevole e avvalorare sempre più la teoria di uno sport in
netto sviluppo che sta assumendo dimensioni nazionali notevoli, che la porteranno a una po-
sizione vicina ad altri sport di massa come calcio, basket ecc.

L'ingresso massiccio degli sponsor nella realtà del rugby italiano è riscontrabile semplice-
mente leggendo i nomi delle squadre partecipanti al campionato italiano, che utilizzano
quello che tecnicamente viene chiamato *contratto di abbinamento*. Come visto nel primo
capitolo, in occasione della trattazione delle tipologie di sponsorizzazioni utilizzabili, il con-
tratto di abbinamento prevede che la sponsorizzazione imponga un cambiamento della de-
nominazione della squadra che a lato del nome del club inserisce quello dello sponsor. Nel
basket e nella pallavolo è un fenomeno consueto, capita spesso di leggere per esempio Sca-
volini Pesaro, Monte Paschi Siena ecc.; allo stesso modo leggendo alcuni club della Serie A
di rugby, si ha l'impressione di aver sbagliato sport: esempio che vale per tutti è la Benetton
Treviso.

Tornando alla Federazione Italiana, a lato delle attività marketing più "esplicithe", vanno ri-
levate anche attività collaterali con operatori di vari settori, aventi diversa natura.

Le prime che andremo ad esaminare, hanno tutte il comun denominatore di essere mosse da
un intento di *co-marketing*, ossia di permettere ai due soggetti che collaborano di beneficia-
re di un reciproco vantaggio derivante dalla stessa operazione.

Per esempio uno strumento progettato in occasione della collaborazione con il settore bancario e creditizio (incontrato anche nella scherma e nel calcio), è quello della carta di credito le cui condizioni sono personalizzate per i tesserati o gli appassionati di quel determinato sport. I vantaggi reciproci di questo strumento sono per la banca emittente l'incremento di prodotti venduti, per la FIR l'introito finanziario derivante dalla sponsorizzazione, la pubblicità attuata sulla carta di credito, nonché solitamente una piccola provvigione garantita sulle vendite prodotte.

Altri esempi di cooperazione nelle strategie marketing sono quelle derivanti:

dalla Campagna di Affissioni attuata dalla birra Peroni, che espone a lato del proprio marchio foto di mischie o contrasti dei giocatori di rugby;

dal servizio fotografico dei giocatori della nazionale fatto per la marca di orologi Brosway;

e infine dalla campagna pubblicitaria delle patatine Wacko's San Carlo, che oltre ad attuare strategia di co-marketing sottolinea una strategia di *differenziazione* del messaggio, diretto a un diverso target, costituito dai più piccoli.

Attività sempre di carattere "collaterale", ma di natura differente sono *le pubbliche relazioni* che anch'esse puntano su una forte differenziazione nello svolgimento, in base al pubblico di riferimento.

Si nota infatti, in occasione di uno stesso evento, un netto contrasto tra la predisposizione di ambienti diretti al pubblico di tifosi da un lato e delle autorità dall'altro.

Per i primi, consapevoli della numerosità dei partecipanti, si crea un ambiente più da "sagra", nominato appunto Villaggio Pubblico, con stand enogastronomici e ampi spazi di ristoro, al cui centro si monta un palco per celebrare i giocatori.

Per le autorità invece l'ambiente di riferimento è molto formale e raffinato, di solito costituito da sale ristoro sotto le tribune degli stadi o in noti locali d'élite.

Osservando a tal proposito le foto che si riportano sulla brochure dell'attività marketing delle FIR, oltre alla location, una netta diversità di obiettivi dei due contesti.

PUBBLICHE RELAZIONI



VILLAGGIO PUBBLICO





Partendo dalla diversa denominazione proposta nella stessa brochure “Pubbliche relazioni” e “Villaggio pubblico”, si ha subito una prova dell’intento di produrre una precisa distinzione nella collocazione mentale dei due eventi.

Il distinto posizionamento, a mio avviso, trova motivazione nel fatto che il “Villaggio pubblico” è destinato all’esposizione e vendita di prodotti dei partner federali, e tutto viene progettato al raggiungimento di tale obiettivo:

ad esempio nella foto che ritrae i giocatori della nazionale che vengono ospitati sul palco del “Villaggio”, davanti ad una folla numerosa di tifosi, si nota chiaramente che tutti tengono in mano una birra Peroni.

Lo stesso discorso potrebbe essere fatto anche per l’abbigliamento indossato dagli stessi giocatori, nella stessa occasione, esposto negli stand limitrofi al palco.

Direi quindi che la strategia sottostante la creazione di tali Villaggi è sì dare divertimento ai tifosi e creare un’occasione di incontro con i giocatori, ma si tratta anche di un’abile mossa di marketing diretta al merchandising dei prodotti federali, e alla promozione.

Al contrario, sempre a mio parere, le pubbliche relazioni con le autorità sono mosse dall'esigenza di mantenere saldi rapporti con questi soggetti, che come visto alla voce partner istituzionali, non mancano affatto. Scompaiono pertanto abiti informali dei giocatori, vestiti in giacca e cravatta, e anche tutte quelle manovre a scopo commerciale presente nel "Villaggio pubblico": tutto si trasforma in un elegante contesto di gala.

Considerati questi episodi, uniti a tutte le attività promosse da questa federazione; penso che si possa abbandonare la considerazione che descrive il rugby come uno sport ancora un po' arretrato (autentico) rispetto a quelli che godono di maggior notorietà. Come riscontrato infatti, la FIR utilizza politiche marketing di peso paritario se non maggiore rispetto ad altre discipline, potendo godere del vantaggio, rispetto a queste, di essere nella fase di crescita del ciclo di vita e sfruttando altresì l'immagine di sport non inflazionato dal business.

Direi quindi che per proiettare una Federazione sportiva e in generale uno sport, ad un livello di notorietà e conoscenza di massa, non ci si può esimere dall'utilizzo strategie di tipo aziendale che purtroppo svalorizzano leggermente alcuni caratteri di autenticità intrinseci allo sport e artefici della loro ascesa.

Il rugby, sicuramente deve essere conosciuto e diffuso massicciamente perché incorpora dei valori che dovrebbero essere alla base dello sport, ma che invece si sono dimenticati: primo fra tutti l'integrazione fra le tifoserie²³. Vedo, di conseguenza, positivamente l'ascesa che sta vivendo; spero tuttavia, che la notorietà che acquisirà nel corso del tempo, non lo porti a perdere di vista tutte le doti positive che lo caratterizzano, dando luogo a un degrado sportivo culturale e sociale.

²³ Si noti in merito, che in questa nobile disciplina, a qualsiasi livello (dalle partite internazionali a quelle dei club minori), non vi sono barriere architettoniche a dividere i supporters delle squadre, che a fine partita festeggiano assieme, senza scontrarsi né tra di loro, né tantomeno con le forze dell'ordine.

3.4.3 LA FPI – FEDERAZIONE PUGILISTICA ITALIANA



Conclusa anche la trattazione del rugby, passerei ora all'esame di uno sport che per certi versi personalmente associo sia alla scherma, in quanto sport di combattimento individuale, e per altri allo stesso rugby, perché di contatto fisico tra i contendenti: il pugilato. Sarà interessante confrontare le strategie di tale disciplina, che assume connotati assai diversi se svolto a livello professionistico, e se invece viene svolto a livello dilettantistico.

3.4.3.1 STORIA...

Come molti degli sport da combattimento, il pugilato ha origine molto antiche, risalenti addirittura al III millennio a.C., come dimostrato da alcune sculture e graffiti conservati al British Museum.

Come testimoniato anche da opere letterarie, come l'Iliade d'Omero, era routine svolgere tra gli uomini vigorosi e prestanti, dei combattimenti con i pugni, per dimostrare chi dei due avesse maggiore abilità e forza. All'epoca non esistevano guantoni, bensì lacci di cuoio rinforzati da placche di piombo, che trasformavano i colpi degli atleti in armi micidiali capaci di provocare nei casi migliori ferite se non addirittura la morte di uno dei contendenti.

Nell'antichità esistevano due tipi di pugilato:

un primo tipo di origine latina, denominato *pugilatus caestis*, il cui regolamento prevedeva la possibilità di effettuare colpi solo con le mani che potevano essere aperte o chiuse;

un secondo tipo di origine greca, *pigmachia*, nel quale a differenza del primo, si potevano portare colpi sia con l'uso delle mani che dei piedi, avvicinando così tale disciplina più che al tradizionale pugilato, alla kick boxing.

L'intento dei combattimenti era quello di esaltare le doti di forza fisica e resistenza ai colpi ricevuti degli atleti, con aggiunta della spettacolarità derivante dalla mortalità dell'incontro stesso.

Il successo che riscosse questo sport lo portò ad essere introdotto nel 668 a.C. tra le discipline olimpiche, nel cui svolgimento non erano previste categorie di peso e quindi finiva con l'essere riservato ad atleti di grossa struttura fisica.

Il pugilato era presente anche nella Roma antica. Il combattimento terminava con la resa di uno dei due atleti, le ferite gravi e la morte, anche in tale contesto erano accettate, perché derivanti non dalla malvagità dei contendenti, ma dimostrazione di superiorità tecnica.

All'interno dell'Impero esistevano vere e proprie scuole in cui gli atleti potevano addestrarsi, apprendendo le tecniche, ed esibirsi, sovente durante spettacoli circensi (si evidenzia in tal modo la spettacolarità che riscuoteva tale disciplina).

Successivamente alla caduta dell'Impero, questa forma di combattimento perse importanza, così come le relative scuole di addestramento.

Da qui in avanti si sente parlare di pugilato in occasione di incontri nelle strade, come forma di primordiale e istintiva forma di lotta.

3.4.3.2 ORIGINI MODERNE

Per ritrovare testimonianze storiche ufficiali di questo sport, dobbiamo attendere fino al XVIII secolo, periodo in cui si assiste alla nascita a Londra, della prima scuola moderna di pugilato.

Nel 1719 un certo James Figg si auto proclama campione di boxe, in virtù della brillante dotte fisica e atletica che gli aveva permesso di ottenere 15 vittorie e soprattutto per il fatto di non essere più in grado di trovare qualcuno pronto a combattere con lui. In questi anni non esistevano ancora regole nel combattimento che si svolgeva a mani nude spesso tra atleti colmi di birra e jin...

Il successore sul trono di Figg, Jack Broughton, propose nel 1743 una prima regolamentazione, denominata Broughton Rules, che prevedeva, l'introduzione di una delimitazione del terreno dell'incontro che veniva disputato su un ring delimitato da corde. Si inserivano contemporaneamente figure che avevano il compito di assistere e regolare lo svolgimento del match; vi erano in particolare agli angoli, affianco ai due "pugilatori", i rispettivi "secondi" e un arbitro per il giudizio della sfida.

Infine vi erano anche regole per il portamento dei colpi, che non potevano avvenire sotto la cintura e non potevano essere portati né con la testa, né con le ginocchia e né con i piedi. Non vi era tuttavia una limitazione temporale alla durata dell'incontro, anche se ogni qualvolta uno dei due pugilatori finiva a terra vi era sospensione di 30 secondi, dopo i quali il giudice contava fino ad 8 e se colui che veniva messo al tappeto non si fosse rialzato, avrebbe subito la sconfitta.

Un aspetto importante e un tratto caratterizzante dei match dell'epoca era la possibilità di scommettere sugli atleti impegnati nella lotta. Tale fattore possiamo annoverarlo tra gli elementi che hanno contribuito maggiormente alla necessità di creare un regolamento. Vi era bisogno, infatti, di maggiore oggettività nel giudizio che prevedesse criteri per la determinazione del vincitore e dei colpi validi, spesso fonte di accesi dibattiti, non solo verbali, tra gli scommettitori...

Tra i più accaniti scommettitori vi erano gli stessi atleti che puntavano su stessi e alcuni di loro sono riusciti in tal modo a fare fortune.

Nel 1825 si svolse il primo incontro tra un campione britannico, Sayer, e un campione americano, Heenan. L'incontro finì dopo 42 riprese a causa dell'invasione della folla sul campo, che causò la fuga dell'arbitro e si emise un verdetto di parità per calmare gli animi del pubblico inferocito.

L'episodio fu l'occasione per dare vita ad una rivoluzione dell'ambiente pugilistico e portare alla nascita il pugilato moderno.

Si aprì pertanto, un lungo periodo di miglioramento dei regolamenti, i quali con una sempre maggiore intensità miravano a garantire l'incolumità degli atleti.

Frutti di tale sforzo sono per esempio: i guantoni nuovi per ogni incontro; le riprese, ciascuna di durata costante di tre minuti, con pausa un minuto; il famoso k.o. che avveniva nel caso in cui il pugile dopo essere caduto a terra sul ring non si fosse alzato entro 10 secondi, durante i quali l'altro contendente doveva esimersi dal colpirlo.

Si iniziano a disputare incontri tra atleti di pari peso e si formano le relative categorie: massimi, medi, leggeri.

Bisogna arrivare ai primi novecento per la creazione di altre categorie (medio-leggeri, piuma, gallo, mosca e medio-massimi) e per limitare la durata degli incontri: 20 riprese, 15 per gli incontri validi per titoli europei e mondiali, 12 per i titoli nazionali. Questo comportò

l'introduzione dell'elemento tattico nella gestione del match e di ulteriori criteri a punti per decretare le vittorie.

Inizia già in questi anni a prendere forma la separazione tra settore dilettantistico e professionistico: il pugilato infatti viene introdotto come sport olimpico, riservando però la partecipazione ai soli atleti dilettanti.

3.4.3.3 IL PUGILATO MODERNO



Come noto l'incontro si svolge su un ring, di forma quadrata (di lato di 5 o 6 metri), il cui perimetro è delimitato da tre corde equidistanti e sovrapposte.

Come anticipato si distinguono atleti dilettanti e professionisti. Le differenze sono notevoli e riguardano:

in primo luogo l'introito derivante dall'attività: il dilettante svolge attività agonistica senza scopo di lucro, viceversa l'atleta professionista;

in secondo luogo l'equipaggiamento indossato negli incontri: il pugile dilettantistico fermo restando l'uso di guantoni, pantaloncini, paradenti e scarpe morbide, è in più obbligato ad indossare casco protettivo e una conchiglia per gli organi genitali, il professionista no;

in terzo luogo le categorie di peso: per i dilettanti si distinguono categorie d'età (cadetti-14/16anni-, juniores-17/18 anni-, seniores-19 in poi-) e categorie di peso (Mini Mosca, Mosca, Gallo, Piuma, Leggeri, Super Leggeri, Welter, Super Welter, Medi, Medio Massimi, Massimi, Super Massimi); per i professionisti non vi sono categorie d'età in quanto devono aver compiuto obbligatoriamente 21 anni ed essere agonisti di "prima serie", esistono però categorie di peso con alcune differenze rispetto a prima (Mosca, Super Mosca, Gallo, Super Gallo, Piuma, Super Piuma, Leggeri, Super Leggeri, Welter, Super Welter, Medi, Super Medi, Medio Massimi, Massimo Leggeri, Massimi).

Come vedremo più avanti in ambito più specifico e inerente l'oggetto della tesi, esistono enormi differenze anche facendo riferimento all'attività di promozione e di marketing in generale.

Il pugilato moderno, ha recentemente introdotto a lato della boxe disputata per scopi agonistici, numerose tipologie di pratiche tutte ricollegabili direttamente al pugilato, ma svolte a diverso titolo, che potrebbero far storcere il naso ai pugili più tradizionalisti.

Sono emerse infatti discipline come:

la GYM Boxe con esaltazione prevalente del profilo del fitness;

la Soft Boxe, boxe amatoriale che non prevede il contatto;

il Soft Punch, mirata allo sviluppo dell'attività psicomotoria;

la Boxe Music, prevede l'associazione della boxe e della musica per dare un accento al lavoro di durata a prevalente carattere aerobico.

Infine un'importante spazio va dato alla recente questione sulla sicurezza di tale sport, che ha investito agli inizi del secolo l'organo esecutivo dello Stato italiano. A seguito della morte del pugile Fabrizio De Chiara, decaduto per i colpi ricevuti, è stato emanato un disegno di legge per la sicurezza e la salvaguardia psico-fisica dei pugili.

La proposta di legge rende obbligatoria una serie di controlli a monte e a valle della competizione sportiva, di essenziale importanza per il check up dell'atleta e per la prevenzione di eventuali danni prodotti dal combattimento. Sono resi obbligatori per esempio, nei dieci giorni precedenti la competizione, dei controlli effettuati da una commissione medica del Ministero della Sanità, composta da diversi specialisti (neurologi, esperti di malattie cardiovascolari), che rilasciano agli atleti un nullaosta senza il quale non si può prender parte all'incontro. Pene per gli organizzatori contravvenenti l'obbligo sono la reclusione e ammenda fino a 50 mila euro. Oltre al presente controllo preventivo esiste un controllo immediato e successivo al match avente ad oggetto una risonanza magnetica celebrale per evidenziare eventuali microtraumi.

Quindi, concludendo la nota sulla sicurezza fisica, il pugilato spesso definito da molti come "noble art", nasconde rischi evidenti per l'incolumità di chi la pratica e le condizioni in cui versano molti ex professionisti, primo fra tutti Cassius Clay, lo dimostrano. Un punto importante per il futuro di questo sport, sarà pertanto, riuscire a mantenere un'adeguata tradizione nelle modalità dello scontro, temperandola tuttavia da uno stringente sistema di sicurezza per i praticanti.

3.4.3.4 BREVE STORIA DELLA FPI

La nostra Federazione Pugilistica ha radici abbastanza recenti, legate ai primi anni del XX secolo, in pieno periodo bellico. La FPI nacque infatti nel 1916 a Sanremo per opera di Goldsmith e Lomazzi che diventarono rispettivamente presidente e vice presidente.

Nel 1920 venne organizzata la prima edizione dei campionati italiani, e la sede si trasferì prima a Milano e poi definitivamente a Roma nel 1929.

Tra i numerosi presidenti che si sono succeduti, sono da ricordare per l'importanza simbolica della loro presidenza, avvenuta tra il 1939 e 1943, i figli di Benito Mussolini: Bruno prima e Vittorio. Tale dato esalta da un lato la nota amara del nepotismo dell'epoca, ma evidenzia dall'altro quanto fosse importante e popolare la "nobile arte" negli anni del regime. Da allora si sono succeduti numerosissimi personaggi fino ad arrivare al 2001 anno in cui Franco Falcinelli diventa presidente e apre un periodo di forti rinnovamenti, per riportare alla ribalta questo sport un po' dimenticato.

3.4.3.5 I NUMERI DELLA FEDERAZIONE PUGILISTICA ITALIANA

In apertura, è necessaria una precisazione in merito ai dati che verranno presi in considerazione per effettuare le riflessioni sul movimento del pugilato in Italia. In particolare, ritengo importante sottolineare che a causa dell'impossibilità di reperire ricerche più recenti, i numeri che si esamineranno sono relativi agli anni 2001, 2003 e alcuni del 2005. La fonte di riferimento è il CONI che ha collaborato con le federazioni per effettuare il quadriennale censimento delle stesse, attraverso la ricerca "I numeri dello Sport 2001" e "I numeri dello sport 2005"²⁴.

Sperando che la significatività dell'esposizione sia comunque garantita, ritengo opportuno procedere e iniziare con l'elaborazione del caso.

Anticipando quanto si dirà in seguito, verranno riscontrati, all'interno dei dati relativi al numero dei tesserati, dei soggetti catalogati alla voce "Fit-Boxe". Ritengo giusto fare una precisazione a riguardo dell'introduzione di questa categoria: dal 1999 fa parte del movimento FPI, e racchiude al suo interno tutti coloro che svolgono la boxe a livello amatoriale e che rientrano in una fascia di età che arriva fino ai 55 anni.

²⁴ Il presente rapporto fa parte della collana "I Numeri dello Sport 2001 e 2005" che vengono realizzate dall'ufficio Documentazione ed Informazione del Coni, attraverso un incarico del CENSIS SERVIZI.

Detto questo, partirei con la prima tabella relativa al numero delle società e dei tesserati della FPI in data 2001:

ANNO	2001	2005
SOCIETA' SPORTIVE	407	463
Tesserati professionisti (agonisti)	130	140
Tesserati non professionisti (agonisti)	3227	3618
TOTALE TESSERATI AGONISTI	3357	3758
Tesserati attività giovanile	1002	-
Atleti Fit-Boxe	218	-
Tesserati amatori	-	1262
TOTALE GENERALE TESSERATI	4577	5020

Specificando cosa si inserisce all'interno di ciascuna voce, partirei dicendo che:

tra i tesserati professionisti rientrano gli atleti che hanno compiuto almeno 21 anni di età e sono classificati come “prima serie”, sono pugili che esercitano attività retribuita;

tra i tesserati non professionisti rientrano i pugili agonisti che partecipano alle gare per puro spirito agonistico e sono divisi in “aspiranti”, “novizi”(gruppo A e B) e “dilettanti” (di prima, seconda e terza serie);

tra i tesserati giovanili figurano i “canguri” di età compresa tra i 9 e 12 anni, che svolgono attività ludico-sportiva e i “cadetti” che hanno 13-15 anni e che svolgono attività pre agonistica. Nessuno di loro è agonista.

Numericamente il movimento più numeroso è quello dei tesserati non professionisti che contribuiscono per il 70% al numero dei tesserati complessivi, seguono i tesserati giovanili con il 21,8% e il movimento amatoriale della fit-boxe molto più staccato con il 4,7%.

Il dato interessante è che i professionisti nonostante siano solo 130 ossia il 2,8%, rappresentano la nicchia che produce la maggior quantità di introiti e alimenta il mondo dei grandi incontri seguiti a livello mediatico.

Non si riscontrano tra il 2001 e il 2005 particolari tendenze nella composizione dei componenti del pugilato italiano.

Può trarre in inganno l'incremento

Un'analisi evolutiva interessante invece potrebbe essere quella relativa, non alla composizione dei tesserati, ma all'andamento del movimento pugilistico italiano nel corso di un ventennio:

ANNO	1981	1991	1999	2001	2003	2005
SOCIETA' SPORTIVE	309	387	427	407	419	463
Tesserati professionisti (agonisti)	269	200	137	130	133	140
Tesserati dilettanti (agonisti)	3034	3465	3594	3227	3483	3618
TOTALE TESSERATI AGONISTI	3303	3665	3691	3357	3616	3758
Tesserati attività giovanile	-	973	1008	1002	-	-
Atleti Fit-boxe(amatoriali)	-	-	323	218	-	-
Tesserati amatori	-	-	-	-	675	1262
TOTALE GENERALE TESSERATI	3303	4638	5022	4577	4291	5020

Sono da esaminare diverse tendenze.

L'andamento dei tesserati professionisti ha registrato un costante calo che ha causato la perdita del 50% circa degli atleti, fino al 2001, che passano da 269 a 130.

Successivamente c'è un'inversione di rotta, anche se di minima entità (+10 iscritti) che porta a registrare una maggiore partecipazione al professionismo in Italia.

I dilettanti (agonisti e giovani) al contrario, registrano un incremento progressivo, con una battuta di arresto nel 2001 per gli atleti agonisti.

L'intensità dell'incremento è stata del 18,45% fino al 1999 e a causa della frenata del 2000 e del 2001 il valore complessivo registrato nel ventennio scende al 6,36%. In particolare si passa nel primo decennio dalle 3034 unità alle 3465, registrando un +14,2%. Nel secondo decennio si assiste fino al 1999 ad un aumento dei tesserati che passano dai 3465 del 1991 ai 3594 del 1999 mantenendo un segno positivo nell'andamento dei tesseramenti, anche se di minore intensità(+ 3,7%). Negli ultimi due anni dell'intervallo 1981-2001, invece ab-

biamo una diminuzione del movimento dilettantistico che per la prima volta segue la tendenza registrata dai professionisti e procura una perdita del 10% in soli due anni.

Il calo dei professionisti nella prima decade, dove i 269 atleti si riducono a 200, crea una perdita del 25%; mentre nella seconda il decremento riguarda 70 soggetti che rappresentano il 35% del totale tesserati nel 1991. Al di là dei valori percentuali, molto elevati per il basso numero di tesserati professionisti, si osserva una costante perdita di interesse a entrare a far parte del mondo professionistico, da parte degli atleti dilettanti. Tale linea di tendenza può essere il frutto del difficile rapporto che spesso erano costretti a sopportare i pugili nei confronti dei loro procuratori. Un elemento che potrebbe rendere l'idea è che tra procuratori e pugili esiste un rapporto regolato da un contratto di lavoro subordinato in cui il lavoratore è il pugile, mentre il datore è il procuratore. Di conseguenza spesso il fatto di partecipare ad un evento o ad una competizione è frutto più che di una volontà personale degli atleti, dell'accordo concluso tra diversi procuratori motivati da un'esigenza lucrativa più che sportiva. Ad esempio numerose sono state le polemiche prodotte in occasione dell'incontro che assegnava il titolo mondiale minimosca Wba, andato in fumo perché l'emittente televisiva di riferimento aveva offerto un prezzo troppo basso rispetto a quello chiesto dall'organizzatore.

Tornando ai numeri della tabella, con uno sguardo più attento si può scoprire che la diminuzione non ha avuto ad oggetto solo il movimento agonistico, ma anche quello amatoriale. Tranne, infatti, i pugili del settore giovanile che sono rimasti più o meno attestati attorno al migliaio di atleti; anche i tesserati della categoria Fit-boxe hanno subito un calo, del 32% in due anni.

Diretta conseguenza di questo generale andamento al ribasso è stato il calo provocato sul totale dei tesseramenti negli ultimi anni. Rispetto al 1981 si registra un valore positivo (+38%), ma già considerando il 1991 il valore diventa negativo (- 2%). Se poi consideriamo il 1999 in cui il movimento pugilistico italiano contava 5022 tesserati, il valore diventa (- 8,8%).

Negli ultimi due anni il discorso cambia perché si assiste ad una ripresa omogenea in tutti i comparti degli iscritti, che spinge la federazione ad attestarsi nel 2005 sui valori che aveva registrato nel 1999. Se dovessimo pertanto disegnare l'andamento del movimento pugilistico italiano dal 1981, al 2005, disegneremo una curva in crescita fino al 1999 dove raggiunge

un picco massimo per poi scendere fino al 2001 e riprendersi nuovamente per attestarsi sui livelli del picco di partenza.

E' utile esaminare una diversa e ulteriore serie di dati, sempre della stessa natura, che fotografando la situazione sportiva italiana del 2003 e del 2005 ci permetteranno di osservare le dimensioni del movimento pugilistico, paragonandolo con le discipline che abbiamo fin qui esaminato, in maniera tale da avere ulteriori elementi per poter collocare la boxe italiano nel contesto dello sport.

Semplicemente esprimeremo il numero delle società e dei tesserati delle quattro discipline analizzate, riferendoci alle analisi effettuate durante i censimenti periodici del CONI.

ANNO 2003	FIGC	FIR	FIS	FPI
SOCIETA'	13.746	534	251	419
TESSERATI	1.019.674	41.571	10.046	4.291
ANNO 2005	FIGC	FIR	FIS	FPI
SOCIETA'	14.152	628	257	463
TESSERATI	1.050.695	41.934	11.790	5.020
INCREMENTO PERCENTUALE 2003/2005	FIGC	FIR	FIS	FPI
SOCIETA'	+2,95%	+17,6%	+2,39%	+10,5%
TESSERATI	+3%	+0,87%	+17,36%	+16,98%

Da questa rappresentazione grafica è possibile osservare, con un ottica generale, che il movimento pugilistico è stata protagonista di un'importante reazione che ha fatto registrare un'inversione di tendenza a quella che si può, impropriamente, definire recessione, avvenuta dal 1999 al 2003. Nel 2003 il numero di tesserati registrato dalla FPI è ancora più basso di quello che avevamo esaminato in precedenza in data 2001, si passa dai 4577 tesserati totali, ai 4291 del 2003 con un altro segno negativo nell'andamento percentuale (- 6,24%). Due anni dopo, tuttavia, i tesserati tornano a superare le 5000 unità e registrano una sorprendente ripresa (+17%). Purtroppo non disponendo di dati sufficientemente analitici, non è possibile capire quale o quali categorie abbiano beneficiato maggiormente di questa ripresa e poter in tal modo avanzare delle ipotesi sulle possibili cause.

L'unica causa ravvisabile che potrebbe dare informazioni sulle origini della ripresa della Federazione Pugilistica, potrebbe essere l'edizione dei Giochi Olimpici (Atene del 2004), che come è noto ha per gli sport minori, effetti promozionali e mediatici fondamentali per la loro "alimentazione".

Questa teoria può trovare un'ulteriore conferma nel fatto che, prendendo in considerazione i valori percentuali degli incrementi dei tesserati, le due federazioni che beneficiano di più del 2004 (anno olimpico), sono la scherma e il pugilato. Il rugby, che non partecipa alle Olimpiadi, ha un incremento in termini di società, cui non corrisponde un aumento dei tesserati; e il calcio, notoriamente uno sport non particolarmente legato alle Olimpiadi, non registra grosse percentuali tra il 2003 e il 2005.

La griglia fornisce anche informazioni preziose sul raffronto numerico delle realtà sportive esaminate fin ora. Anche se non sorprende, il movimento calcistico ha dei valori impressionanti nei confronti delle altre federazioni, sia in termini di tesserati, che di società affiliate. Seguono il rugby e la scherma, distanziate nettamente le une dalle altre. In ultima posizione in termini di tesserati troviamo la Federazione Pugilistica, che tuttavia ha al suo interno raggruppa un numero di società ben superiore a quelle della scherma, che la avvicinano alle seicento del rugby.

Sicuramente la superficialità dei valori non aiuta a fare ulteriori considerazioni, ma ci permette di avere una visione di come il nostro paese sia legato alla pallone e come invece, faticano ad emergere le altre realtà.

Ritornando all'esame di altre tabelle, si possono estrapolare ulteriori elaborati per avere informazioni relative alla diffusione territoriale del pugilato, cercando di scoprire se esistono tendenze che legano la pratica di tale disciplina a fattori territoriali. Comparando inoltre le situazioni del 2001 e del 2005, sarà più agevole l'individuazione di eventuali fenomeni evolutivi a carattere territoriale della pratica sportiva.

ANNO	2001	2001	2005	2005
REGIONE	SOCIETA'	TESSERATI	SOCIETA'	TESSERATI
PIEMONTE	30	295	32(+2)	336(+41)
VALLE D'AOSTA	2	2	2(=)	6(+4)
LIGURIA	14	137	15(+1)	166(+29)

LOMBARDIA	39	454	46(+5)	596(+142)
TRENTINO A.A.	2	27	3(+1)	12(-15)
VENETO	17	225	20(+3)	258(+33)
FRIULI V.G.	9	87	11(+2)	126(+39)
EMILIA ROMAGNA	33	345	36(+3)	501(+156)
TOSCANA	37	289	37(=)	468(+179)
UMBRIA	10	100	7(-3)	115(+15)
MARCHE	14	131	14(=)	153(+22)
LAZIO	54	532	80(+26)	963(+431)
ABRUZZO	17	184	27(+10)	191(+7)
MOLISE	1	0	3(+2)	19(+19)
CAMPANIA	34	497	27(-7)	291(-206)
PUGLIA	21	226	21(=)	179(-47)
BASILICATA	1	9	1(=)	1(-8)
CALABRIA	14	207	15(+1)	105(-102)
SICILIA	27	440	37(+10)	287(-153)
SARDEGNA	31	390	29(-2)	247(-143)

Per quel che riguarda la diffusione della pratica nel suo complesso, non sono ravvisabili particolari tendenze territoriali; le regioni che appaiono più interessate a praticare e promuovere la boxe sono: Piemonte, Lombardia, Veneto, Emilia R., Toscana, Lazio, Campania, Sicilia e Sardegna che rappresentano equamente tutta l'estensione della penisola italiana. Emerge di conseguenza un carattere omogeneo dello sviluppo culturale del pugilato in Italia, salva qualche eccezione, come ad esempio la Valle d'Aosta con solo due tesserati o il Molise in cui non risulta nessun iscritto alla Federazione Pugilistica.

Volendo essere precisi tuttavia, come emergerà a breve, la situazione del 2005 si presenta diversa a quella del 2001. Osservando attentamente il numero di tesserati, nel 2001 si rispecchiava una composizione più omogenea della pratica "spalmata" equamente da nord a sud. Il 2005 invece, fotografa una situazione diversa nella quale, certamente la pratica è ri-

masta equamente ripartita tra le regioni, ma nella quale le punte di tesseramenti sono ravvisabili nella zona del centro-nord Italia.

Infatti analizzando la dinamica dell'evoluzione temporale degli iscritti e delle società affiliate, che evidenzia nel 2005 un incremento di 52 società, cui corrispondono 495 tesserati in più, si rilevano aumenti non omogenei nelle regioni. Spostando, ad esempio, l'attenzione sui differenziali tra il 2001 e il 2005 vedremo con chiarezza che la regione che ha contribuito maggiormente all'incremento di società e tesserati è stato il Lazio con un +431 tesserati e +26 società. Dati negativi invece sono riscontrabili nelle isole, che fanno registrare decrementi soprattutto nei tesserati (-296 in Sicilia e Sardegna), dato che le società affiliate hanno segno positivo(+8).

Per il resto, come detto in precedenza, si riscontrano aumenti soprattutto al centro-nord: nella Lombardia, Toscana ed Emilia Romagna, al quale si contrappone un andamento al ribasso al sud.

E' quindi riassumibile una tendenza in atto, almeno da quanto emerge dai numeri esaminati: al sud il pugilato sta perdendo la sua "brand awarness", mentre al centro-nord, al contrario si sta assistendo ad un fenomeno opposto, che porta la boxe a riscuotere un maggiore consensi.

Qualcosa a livello territoriale sta cambiando, pertanto dovrà essere presa in considerazione una strategia di maggiore promozione dello sport nel meridione e nelle isole, magari prendendo spunti da quelle attuate nelle ragione che hanno incrementato il loro peso.

Da quanto visto, la situazione del pugilato in Italia la fa ricadere all'interno di quella categoria di sport definibili "minori" in virtù del ridotto numero di tesserati, praticanti e società di cui dispone la federazione. Ciò risulta non solo raffrontando il movimento della boxe in Italia con gli altri sport praticati nel nostro Stato, ma anche se prendiamo in considerazione la FPI e la compariamo con le federazioni pugilistiche internazionali. Il nostro sistema nazionale si basa su un ridotto numero di praticanti, dai quali per fortuna scaturisce un elevato numero di campioni, che ci permettono di dire la nostra anche oltre i nostri confini. Appare evidente la necessità di fare qualcosa per rivitalizzare il mondo del pugilato e fare in modo che oltre ad essere premiati in termini di eccellenza dei risultati, lo fossimo anche per l'ampiezza del movimento.

Vedremo ora tuttavia, parlando di attività federale, come la posizione della boxe, nonostante i ridotti numeri, sia in realtà diversa rispetto agli altri sport minori; cercheremo di evidenzia-

re come si tratti di uno sport che, per le sue tradizioni storiche e doti autentiche, goda di ampio spazio all'interno della scena mediatica nazionale.

Prima di passare a parlare di attività federale, desidero affrontare un altro curioso aspetto che recentemente mi ha colpito e ritengo utile introdurre ai fini della trattazione di questo sport, per completarne il quadro.

3.4.3.6 LA FIGURA DELLA DONNA NELLA PRATICA DEL PUGILATO



Frequentemente quando si parla di sport da combattimento, si associa una prerogativa sessuale maschile, per la violenza e le doti fisiche ritenute esclusivamente maschili che si esaltano durante la pratica.

Sicuramente il ragionamento, privo di fondamento e risultato di anni di discriminazione sessuale che ha interessato anche il mondo sportivo, ha impedito la pratica e chiuso le porte alle donne che avevano il desiderio e le doti per affrontare questo tipo di esperienza.

Abbiamo, per fortuna, avuto modo di osservare come questi tabù siano stati progressivamente superati e di come la donna stia raggiungendo un livello di parità molto più elevato rispetto al passato. Ad esempio, rimanendo all'interno degli sport da combattimento, la scherma ha dimostrato come ormai sia paritaria e usuale la pratica di tale sport da parte delle donne, allo stesso modo possiamo riscontrare altri esempi di integrazione sessuale, come il judo, il karate ecc.

Per il pugilato il discorso sull'integrazione sessuale è stato però più complesso e difficile, perché oltre a fattori discriminatori, di natura mentale, sono rimasti in vigore fino al 2000 ostacoli di natura giuridica che non prevedevano alcuna regolamentazione della pratica femminile di questo sport.

Il primo passo verso l'integrazione femminile, si è avuto agli inizi del 2000, quando la FPI ha introdotto la pratica della Fit-boxe, che ha avvicinato molte donne alla pratica del pugila-

to. Le donne iniziano da questo momento a sentirsi meno discriminate e cominciano a fare il pugilato non solo a scopo amatoriale, ma anche agonistico, disputando incontri in altre federazioni che contemplavano la liceità della figura della boxeuses e non solo quella del boxeur.

L'abbandono del territorio italiano per poter disputare incontri era una scelta obbligata fino a pochi anni orsono, causa la regolamentazione esclusiva del settore maschile che impediva la pratica per le donne.

In realtà la Federazione Pugilistica, testimone delle tendenze in atto a livello mondiale, aveva introdotto già nel 1996 la Sezione femminile, individuando un regolamento, che però non aveva avuto attuazione. Il principale intento delle norme riscontrabili al suo interno miravano e mirano tutt'ora a garantire l'incolumità delle praticanti e a rendere i match meno sfiancanti, specie per le categorie minori.

Questo ritardo nella disciplina del Settore femminile, si è ripercosso notevolmente sull'ampiezza del movimento stesso, del quale purtroppo non si dispongono di dati ufficiali sulle dimensioni, che approssimativamente si attestano (per il periodo di censimento del 2001) attorno alle 100 unità.

Il dato oggettivo invece proveniente dal resto delle federazioni europee, parlava di un movimento (registrato nello stesso anno) di portata ben maggiore, nel quale spiccano alcune nazioni del Nord Europa: si rileva in particolare un'adesione di 1200 ragazze in Russia, 1000 in Finlandia, 400 in Svezia.

Il 2001 è stato l'anno in cui si è disputato il primo Campionato Europeo femminile, dando così testimonianza ufficiale della nascita di un sistema pugilistico di portata internazionale. In pochi anni il movimento delle donne pugili è cresciuto ovunque e anche in Italia ha dato cenni di miglioramenti, anche se è evidente ancora una netta sproporzione con il sesso maschile.

Un dato importante che risulta da un articolo de "Il Corriere della Sera"²⁵, che descrive la situazione della boxe femminile in Lombardia alla fine del 2007; è che a fronte di una forte differenza tra i praticanti maschi e le praticanti femmine (30 femmine su 484 tesserati), si assiste ad un netto incremento della presenza delle donne nei ruoli di gestione dell'attività pugilistica. Si parla ad esempio di 13 donne presidenti di società, che tradotto significa più di 1 su 5. Il cambiamento in atto è evidente e fotografa una situazione che grazie alla pre-

²⁵ Riferimento: articolo "La boxe? Sport da femmine il pugilato dei manager rosa. (16 dicembre 2007)

senza manageriale delle donne, in un prossimo futuro sarà progressivamente sempre più sensibile alla questione femminile.

La donna infatti sarà la protagonista di questo sport i cui pregiudizi dovranno cadere sotto i colpi delle stesse praticanti, che dimostreranno, come per altro stanno già facendo (ricordiamo per esempio le campionesse Maria Scarelli, Carmela Riccardo e Marianna Di Pietro) di essere tanto grintose e determinate sul ring, quanto affascinanti e femminili fuori.

A mio avviso questa pari opportunità, sarà un punto di forza su cui fare leva per rivitalizzare l'immagine della boxe in Italia, dando vita a un vantaggio in termini di plusvalori culturali necessari per scrollarsi di dosso l'idea di sport maschile violento e privo di eleganza.

Il mio pensiero non è isolato e anzi è ben radicato anche negli stessi membri federali, che da qualche anno a questa parte stanno impostando delle politiche dirette proprio al cambiamento dell'immagine del pugilato, facendo leva sulla femminilità e eleganza di alcune sue campionesse.

Come risulta infatti dalla sezione della comunicazione federale, c'è un servizio, pubblicato sul mensile "Donna in forma" della rivista "Donna Moderna" (che non a caso riporta in copertina l'attrice Hilary Swank protagonista del film "Million Dollar Baby"), dedicato proprio alle campionesse di boxe italiane, raffigurate mentre indossano sul ring abiti da sposa. Le sette campionesse fotografate (Patrizia Pile, Marzia Davide, Valentina Gioia, Gelsomina Morano, Carmela Chiacchio, Manuela Mercenaro, Giacomina Cordio), sfoggiano bellissimi abiti da sposa e creano questo forte impatto con il ring sul quale si mettono in posa e soprattutto con i guantoni che coprono le loro mani. Il titolo poi lascia pochi spazi alla fantasia per capire l'intento comunicativo: "Anche vestite da sposa mettiamo K.O.", sottolineando come il pugilato non vada affatto a intaccare il fascino e la femminilità delle sue praticanti.

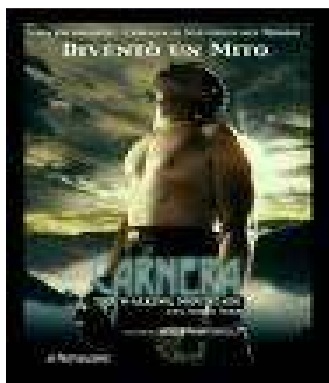
L'articolo continua nel sottotitolo, evidenziando questo concetto: "La boxe è uno sport poco femminile? Sette stelle del pugilato italiano ci dimostrano il contrario. Con un'interpretazione grintosa e ironica degli abiti più belli per il sì...".

Si può quindi osservare come a sette anni di distanza dall'introduzione del pugilato femminile²⁶, grossi passi in avanti a livello federale sono stati compiuti, e il settore marketing consapevole dell'importanza della donna per la ripresa del pugilato in Italia, sta spendendo forti risorse in questa direzione.

²⁶ L'articolo è stato pubblicato infatti nel 2008, mentre la boxe femminile entra nelle palestre ufficialmente nel 2001.

Come vedremo tra poco, il gentil sesso, che è stato per anni “emarginato” e non considerato dai praticanti e dirigenti pugili italiani, è diventato il punto di partenza su cui gettare le fondamenta per una nuova immagine della noble art, non più solo maschile.

3.4.3.7 IL “BOXE MARKETING”



Difficile è il discorso da intraprendere sul tema del marketing nel pugilato. Esistono infatti forti differenze tra il settore dilettantistico e professionistico che impediscono di estrapolare un'univoca strategia promossa a livello federale, e soprattutto non consentono di avere dati su cui effettuare le consuete considerazioni, con riferimento ad esempio alla presenza mediatica di questo sport.

Faremo, pertanto, un'eccezione al consueto percorso seguito in occasione dell'esame dell'attività promozionale e di marketing svolta per gli altri sport. In particolare, si cercherà sulla base di articoli di quotidiani e di conferenze stampa delle autorità federali, di far emergere gli obiettivi dell'attività federale e del movimento pugilistico nel suo complesso.

Per avvalorare e dare un connotato di maggiore oggettività alle considerazioni che emergeranno si cercheranno, nel limite del possibile, dati e report di ricerche condotte sul campo. Inizierei il discorso sottolineando l'impressione che ho avuto addentrandomi nel mondo della boxe. Esaminando articoli e siti internet sia federali che relativi al pugilato in genere, mi sono accorto delle differenze che esistono tra il settore dilettantistico e quello professionistico, specie se si osservano le modalità di promuovere gli eventi.

Mentre nel settore dilettantistico, a mio parere, si opera a livello federale promuovendo più l'evento in sé che il campione partecipante; nel settore professionistico l'intento è diverso,

ci si concentra quasi esclusivamente nel promuovere l'atleta o gli atleti partecipanti all'evento, il quale diventa un mezzo per dare risalto agli stessi contendenti.

In altre parole sono due facce della stessa medaglia, ma che hanno finalità diverse. Sicuramente il fenomeno è spiegato dal fatto che sono due movimenti gestiti da due leghe diverse, che hanno intento divergenti, e che si basano su un sistema completamente distinto. Se prendiamo per esempio in considerazione il settore professionistico, ad esempio, un ruolo fondamentale a livello organizzativo è svolto dai procuratori/organizzatori, il cui compito è essenzialmente quello di promuovere l'evento sportivo gestito nel modo più proficuo possibile per loro e per gli atleti subordinati.

Se invece si passa al dilettantismo, è la federazione a preoccuparsi di promuovere lo sport, dando vita ad eventi nazionali e internazionali, come avviene tradizionalmente per le altre discipline sportive.

Sotto questo profilo potrebbe emergere un'affinità con il mondo calcistico, distinguendo l'attività promossa dai singoli club, più interessati ai propri bilanci, da un lato, e quella della federazione, intenta a gestire il calcio come sport in generale, dall'altro. Forse è un paragone un po' azzardato perché anche i club hanno al loro interno settori giovanili e scuole calcio essenziali per alimentare continuamente il movimento calcistico nel complesso tuttavia se ci si limita ad analizzare le prime squadre dei club professionistici, il discorso può avvicinarsi. Esaurendo immediatamente la divagazione sul calcio, è importante analizzare come nella pratica si sviluppino le strategie dei due settori del pugilato italiano.

Partendo dal presupposto che la FPI ha la necessità di promuovere il prodotto pugilato, più che gli atleti, osserviamo come questo prende forma.

Come evidenziato in un'intervista al presidente Franco Falcinelli²⁷, il pugilato in Italia in questi ultimi anni ha attraversato un periodo di declino delle partecipazioni sia nel settore dilettantistico che professionistico, e questo è stato un impulso fondamentale per reagire e cercare di abbattere certi stereotipi che hanno incatenato il movimento.

E' proprio da questo ragionamento fatto dal presidente che ho ravvisato fosse da ricercare il punto focale della strategia marketing del pugilato di questi ultimi anni.

Il fatto che la gente associasse questo sport ad una forma di sport essenzialmente fisica, legata alla forza, dove la componente mentale e culturale, fosse quasi assente; unito al fatto

²⁷ Intervista tratta da Free Sport Magazine, 14 dicembre 2006.

(già trattato) della quasi totale assenza della partecipazione femminile, hanno fatto sprofondare il mondo del pugilato, in Italia, in un periodo di stasi dal quale bisognava risollevarsi. L'intento del presidente federale dopo la sua elezione fu subito quello di percorrere la strada del rinnovamento culturale. Le strade imboccate per raggiungere la meta sono state molteplici, tutte dirette alla risoluzione di problemi diversi, ma simili sulle conseguenze culturali. La prima mossa è stata quella di abbattere il tabù della discriminazione sessuale della donna, riuscendo, anche grazie all'aiuto di un Onorevole nonché consigliere federale, ad emanare un regolamento che agevolasse a affrettasse il processo di integrazione.

Tale manovra si è dimostrata essenziale sul piano valoriale e sociale, riuscendo a svecchiare l'opinione che vedeva la boxe legata essenzialmente all'uomo e alla forza fisica; con l'ingresso della donna oltre all'abbattimento delle barriere di genere si è riusciti, a mio avviso, anche a cancellare quelle relative alle prerogative fisiche necessarie alla pratica, e ai valori associabili.

La seconda mossa è stata quella di aprirsi al settore amatoriale e scolastico/universitario. Agli inizi del mandato presidenziale furono, per esempio, varati i primi Campionati Universitari e inserita la categoria dei tesserati "Fit-boxe". Anche queste strategie si sono rivelate molto importanti per produrre nell'opinione pubblica un'inversione di rotta sullo stereotipo del pugile.

Infine associando la boxe a eventi inconsueti e poco riconducibili alla sua pratica (come ad esempio mostre, presentazione di libri ecc.), si è completata la strategia federale.

Il risultato è stato agevolato dal fatto che il pugilato, per via del settore professionistico, ha spazio a livello mediatico superiore a quello di altri sport minori e quindi anche nel settore informativo- mediatico si è perseguito l'intento di cambiarne il connotato culturale, modificando articoli e telecronache.

Si è inoltre portata avanti una continua diffusione di valori nuovi che permettessero di esaltare la sua pratica, non solo a scopo agonistico, ma anche per piacere, divertimento e soprattutto a scopo educativo.

Non sorprendono ritagli di articoli che confermano questa mia considerazione, si sente per esempio dire:

“Le motivazioni che spingono alla pratica sono molteplici. C'è chi lo pratica affascinato dal mito della forza fisica e morale che emana il ring e con il sogno di diventare un protagonista della società. C'è chi ha bisogno di autostima e di fiducia in sé stessi ed altri che invece

hanno il bisogno di sfogare l'aggressività sui sacchi, sullo sparring partner e sull'avversario. Alcuni avvertono anche il bisogno di tentare la strada del successo economico ed attratti dai guadagni dei grandi eventi percorrono la difficile strada del professionismo.

Ci sono coloro per cui la boxe non è, invece, ostentazione della forza fisica o una mera espressione di aggressività, ma soprattutto intelligenza tattica, unita ad eleganza ed efficacia dei movimenti, sorrette da una grande preparazione fisica. Infine c'è la larga fascia di frequentatori che non salirà mai sul ring.....

La capacità di sviluppare la preparazione atletica che si ottiene con l'allenamento propedeutico al pugilato è molto efficace, ed oggi, con la conquista delle pari opportunità, anche le donne possono beneficiarne. Non va dimenticato, infine, come si stia registrando un incremento della diffusione dei giovani di questo sport, spesso trascurato ed oggetto di ingiuste critiche, ma da considerarsi valido strumento di integrazione sociale...”

Da cui si ravvisa un intento di ampliare il più possibile il target di riferimento, dando l'idea di uno sport per tutti i gusti, che ha componenti fisiche mentali e educative importanti e riconosciuti come fondamentali per uno sport apprezzato dalla società.

La FPI ha quindi saputo reagire prontamente con manovre strategiche, a mio avviso appropriate, al periodo di crisi che la stava interessando.

Il fatto di non avere dati sui risultati prodotti, sia in termini di tesserati che di presenza mediatica, non fornisce una conferma numerica alla validità delle strade intraprese dalla federazione. E' certo tuttavia, che il fatto di vedere Campionati Mondiali femminili organizzati in Italia, nonché pugili campioni olimpici partecipare ai reality e a trasmissioni televisive, con un'inconsueta frequenza, può dare un'idea di un movimento in crescita.

La strategia federale ha potuto fare leva anche sull'importante contributo del settore professionistico, i cui campioni vengono comunque sfornati dal mondo dilettantistico e quindi, la cui attività non può prescindere totalmente da questo settore.

Sfogliando le pagine del quotidiano sportivo “La Gazzetta dello Sport”²⁸, in occasione del Mondiale di Milano Wbc, si possono osservare dall'articolo di riferimento, al di là dei dati sportivi, importanti informazioni strategiche che aiutano a completare il quadro di riferimento.

Partirei col dire che già il fatto che il luogo di svolgimento della manifestazione sia il Palalido di Milano, è un dato importante:

²⁸ La Gazzetta dello Sport, articolo “Super Fragomeni. Esalta Milano. E' Mondiale”, Sabato 25 ottobre 2008.

come dimostra il giornalista scrittore dell'articolo "...Un tuffo nel passato, di quando il Palalido vantava con fierezza il ruolo di tempio mondiale della nobile arte e sanciva la grandezza di chi calcava il suo ring... premia la scelta organizzativa di S.C., nella volontà di regalare di regalare a Milano una riunione stellare. E' un messaggio per le istituzioni: in questa città non esiste solo il calcio..."

Quindi riportare un grande evento pugilistico mondiale a Milano ha un chiaro intento mediatico, che contribuisce a promuovere lo sport e a farlo nel migliore dei modi, associandolo ad una serata di gala, in un parterre ricco di celebrità e pieno di spettatori:

prosegue a tal proposito l'articolo, "Parterre reale con Giorgio Armani in prima fila, Christian Vieri tre posti più in là, Hagler, Mattioli e Parisi separati solo da qualche sedia, con bellezze mozzafiato tutto intorno a dare un tono glamour alla serata. E, soprattutto, tremila appassionati paganti in tribuna, numero d'altri tempi che rinfocola la sanguigna passione popolare da sempre compagna della boxe che premia la scelta organizzativa..."

Richiamando l'attenzione su personaggi non a caso dell'alta moda, bellezze affascinanti e calciatori celebri (che danno come sottolineato una nota "glamour"), il pugilato si "condiscende" di attributi di eleganza e mondanità che conferiscono una luce diversa, quasi più affascinante, come dimostra il gran numero di spettatori presente.

L'evento celebra a livello sportivo, la vittoria del titolo mondiale di due pugili italiani, uno di sesso maschile Giacobbe Fragomeni (massimi leggeri), e l'altro di sesso femminile Simona Galassi (mosca); dando ancora di più l'idea di sport paritetico, praticato da ambo i sessi.

Infine, come accennato in precedenza, il settore professionistico si è fatto anche carico del settore dilettantistico, e lo ha fatto in modo evidente in questo evento. Sono scesi sul ring, infatti, anche alcuni campioni di Pechino tra cui spicca l'oro di Roberto Cammarelle, che si è esibito in un incontro più celebrativo che agonistico e ha potuto così promuovere anche oltre la sua figura, quella federale.

Il quadro della boxe in Italia pertanto si presenta positivo nel recente presente, grazie alle importanti modifiche strategiche attuate a livello federale, seguite anche a livello professionistico, che stanno cercando di legare sempre più questa pratica sportiva alla cultura e allo spettacolo. Sono convinto che queste manovre abbiano già prodotto risultati nel verso giusto e penso che assisteremo ad una rinascita del pugilato, che si sta velocemente levandoci di dosso gli stereotipi passati, artefici del suo declino.

Come osservato bene in quest'ultima disciplina, al pari di qualsiasi prodotto industriale anche lo sport attraversa cicli di vita che necessitano di continui rinnovamenti. Per fare in modo che il prodotto sportivo (che in senso stretto è poco modificabile) non perisca in modo definitivo, si deve sempre fare in modo di ricollocarlo nella mente dei consumatori in base alle tendenze in atto. Il pugilato sta proprio facendo questo, sfruttando il momento migliore, che deriva dal risalto prodotto dall'evento olimpico.

Terminando il discorso relativo alle strategie marketing. Un elemento che sovente emergeva nelle trattazioni degli altri sport era l'utilizzo del merchandising, come strumento della strategia marketing federale, con particolare riferimento al calcio.

Vediamo ora nella boxe cosa succede, se, anche in questo caso si ricorre o meno alla vendita di prodotti a marchio federale oppure no.

La federazione pugilistica italiana, al pari di altre realtà ha dato risalto alla vendita di propri prodotti, utilizzando il sito internet come piattaforma distributiva. Se infatti si osserva il sito internet della Federazione pugilistica italiana, si scorge uno spazio dedicato a tale intento.

Tuttavia alcune differenze, con altre federazioni, sono ravvisabili.

Raffrontandola con la realtà calcistica, per esempio, si nota immediatamente che la sezione è ridotta e ha una collocazione a lato della pagina, che risulta difficile da focalizzare immediatamente. Se ne desume quindi una importanza strategica differente: nella prima pagina del sito FIGC, infatti, compare molto chiaramente il "FIGC Shop"; sul sito web FPI, al contrario, ci si accorge a destra di un piccolo banner "Armatrading group – official merchandiser", alla sezione partner.

Oltre al minore spazio, si può notare anche che il soggetto responsabile è diverso: nel caso del calcio è la stessa federazione che si fa carico personalmente della vendita dei suoi prodotti; mentre la federazione pugilistica ha preferito esternalizzare la vendita a un partner che gestisce oltre i prodotti del pugilato anche quelli di altri sport (ad esempio bowling, ecc.).

Ne emerge sicuramente un peso assai diverso assegnato a questo elemento, all'interno delle politiche marketing federali; motivabile a mio avviso dalla commerciabilità dei prodotti stessi. Per il calcio infatti, come già sottolineato a suo tempo, il prodotto assume connotati che permettono di collocarlo sullo stesso piano di un abbigliamento trendy e alla moda, mentre il pugilato vende magliette e felpe molto tradizionali, che qualsiasi consumatore può comunemente acquistare. Accorgendosi di tale differenza anche le federazioni hanno agito di conseguenza.

Và sottolineato che in quanto sport “minore”, per dare un giudizio oggettivo sulle politiche di vendita federali, il pugilato non dovrebbe essere certamente confrontato con il calcio, che vive uno sviluppo assai diverso, ma con altri sport di simile diffusione. A tal proposito, aprirei una breve parentesi in merito al confronto con un'altra disciplina “minore” analizzata, la scherma. Come visto nei paragrafi dedicati a questo sport, il merchandising federale si priva del canale di distribuzione web e viene promosso soprattutto in occasione di eventi, come ad esempio nel caso della presenza dello stand all'interno della “Fiera del Wellness di Rimini”, ma anche di gare nazionali. Risulta quindi a differenza della boxe, una totale assenza del comparto e-commerce sul sito internet, sottolineando che la scherma non prende in considerazione questo canale distributivo per la vendita prodotti. Tale strategia si pone un po' in contrasto con quella perseguita in generale, che vede fare leva sul sito per iniziative promozionali, come ad esempio la pubblicizzazione della carta di credito federale. La scelta della federazione scherma di non dedicare spazio al merchandising on-line, nasce forse dalla consapevolezza della difficoltà di cessione di articoli specifici a marchio FIS e quindi più orientata verso altri strumenti. A mio parere, il sito sarebbe invece in grado di produrre introiti positivi con la vendita del materiale tecnico, che si presta a ricalcare la moda del momento. Dal canto suo il pugilato non offre invece convenzioni specifiche come quella appena menzionata della carta di credito, manifestando quindi un orientamento diverso, più orientato al materiale da abbigliamento.

Il confronto pertanto potrebbe dare spunti ad entrambe le realtà, per approfittarne ed alimentare le iniziative sulla rete, in virtù della maggiore visibilità che assumeranno i siti sportivi nell'anno post olimpico.

Passando ora alla voce partner della Federazione pugilistica italiana, si possono individuare:

Top Class Goup: operante nel settore finanziario;

TcT Travel: anch'esso facente parte del settore dei servizi, ma del comparto trasporti e turismo;

The Duke Hotel Roma e Bluserena Club e Hotel: entrambi del settore terziario alberghiero.

Accanto ai aprtner citati, con i quali si concludono contratti di partnership veri e propri, ci sono altri soggetti con cui la federazione collabora e ottiene convenzioni e sconti tra cui si ricord: Villa Stuart Sport Clinic, Gruppo Novotel, ecc.

Infine, concludendo il discorso dell'attività marketing, va detto che il pugilato può usufruire di un importante punto di forza che è praticamente assente in quasi tutti gli sport, compreso

il calcio. Mi riferisco alla stretta connessione che esiste tra pugilato e cinema, che spesso porta nelle sale di tutto il mondo storie di campioni passati e ne ripercorre le gesta esaltandone il mito. Un recente esempio, che riguarda la realtà italiana, si riferisce al tributo a Primo Carnera, unico pugile italiano ad aver conquistato (nel giugno 1933) il titolo di Campione del Mondo dei Pesi Massimi²⁹, che è stato proiettato in prima mondiale al prestigioso Medison Square Garden di New York. Questo è solo uno dei numerosissimi esempi di produzioni cinematografiche legate al pugilato, che hanno impegnato famosi attori e attrici (come Hilary Swank in “Milion Dollar Baby”) di tutti i tempi nell’interpretazione del ruolo di qualche pugile straordinario(Will Smith in “Ali”, Sivester Stallone in “Rocky”, ecc..). Sicuramente non si tratta di una strategia marketing direttamente ricollegabile ad uno o più soggetti in particolare, ma si tratta di un forte contributo che l’industria cinematografica fa indirettamente al mondo della boxe, quasi ricollegabile ad una specie di marketing emozionale.

Come per esempio avvenne negli anni settanta/ottanta, nei quali si assistette al boom delle palestre di judo e karate, grazie alla imponente spinta cinematografica nella produzione di film aventi ad oggetto pratiche orientali (si ricordano ad esempio le gesta di Bruce Lee). Allo stesso modo può essere interpretato il caso della boxe, che sovente beneficia dei prodotti del grande schermo.

Terminando le considerazioni per questa disciplina sportiva e tornando alla realtà italiana, recentemente sono emerse conferme del fatto che il comparto marketing è attento e pronto a mantenere il prodotto pugilato sempre al passo con i tempi e le attività esaminate lo dimostrano. Anche in queste realtà, a volte considerate da alcuni, a mio avviso erroneamente, marginali, si cela una struttura efficiente e competente proprio come quella delle più avanzate industrie del settore economico.

3.4.4 CONCLUSIONI

Addentrandoci nei diversi mondi sportivi analizzati, abbiamo scoperto come in realtà tutto lo sport e non solo quello “maggiore”, faccia ormai riferimento al settore marketing per espletare la sua attività. I connotati delle strategie perseguite dai diversi sport sono assai di-

²⁹ Titolo del film è “Carnera the Walking Mountain”, prodotto da Renzo Martinelli e interpretato da Alessandro Gasman.

versi e derivano dalla consapevolezza della posizione che ricopre ognuno di essi sia sulla scena sportiva generale, sia nella mente del consumatore.

Ripercorrendo infatti, i casi analizzati, si nota come:

il calcio da un lato, forte della sua posizione di primo sport nazionale intraprenda strategie volte al mantenimento di questa leadership;

il rugby dal canto suo, vivendo un momento di ribalta importante, sta gestendo questa situazione in modo appropriato, espandendo le sue strategie, facendo leva su quei valori che vengono attribuiti dal pubblico;

il pugilato, è stato pronto a reagire al periodo di crisi attuando mosse strategiche essenziali e intelligenti, per evitare il suo tramonto definitivo;

la scherma, infine, si sta accorgendo dei suoi punti di forza e si sta muovendo nella direzione giusta per acquisire notorietà e importanza anche sulla scena mediatica.

Ormai deve pertanto essere abbandonata l'idea che il marketing anche in contesti di "minore" entità sia superfluo e, nonostante alcuni miglioramenti da apportare, i casi analizzati ne sono la prova tangibile.

Il mercato sportivo è quindi continuamente monitorato dalle federazioni, per scoprire nuove nicchie dove introdursi, o individuare punti di forza su cui fare leva o punti deboli da migliorare. Ad oggi, molte meno cose sono lasciate al caso, e sempre più sono progettate a tavolino per raggiungere un determinato risultato, che per giusto o sbagliato che sia, fornirà sempre una misura sulla strada da percorrere in futuro.

CAPITOLO QUARTO

INDAGINE EMPIRICA SUL CAMPO

4.1 INQUADRAMENTO TEORICO

Dopo aver descritto le situazioni delle diverse discipline e identificate le realtà di ciascun contesto, si passerà per così dire dalla teoria alla pratica, spostandosi sul campo, tra la gente per eseguire una vera e propria indagine.

Per questioni di tempo, significatività e economicità della ricerca, si è dovuto per forza di cosa prendere in considerazione solo alcune delle metodologie disponibili.

In particolare, tra una scelta di tipo *quantitativo* e una di tipo *qualitativo*, si è optato per la seconda tipologia, perché più idonea alla situazione analizzata in occasione di questo mio elaborato.

Più precisamente le differenze ravvisabili tra un metodo quantitativo e uno qualitativo, sono molteplici e analizzandole ho ritenuto opportuno scegliere il metodo qualitativo. Scendendo brevemente nello specifico, i fattori che hanno determinato la scelta sono dipesi, come detto in precedenza, da ragioni *economiche*, di *tempo* e di conseguenza di *significatività*. Perché per rendere una ricerca significativa da un punto di vista quantitativo si deve sicuramente disporre di un'analisi svolta su grossi numeri di unità in termini di campione, il quale proprio per la sua vastità comporta costi e tempi elevati per la fase di analisi e di elaborazione dati (specie se svolta singolarmente da un solo "ricercatore").

Un altro fattore importante ha fatto propendere per la scelta del metodo qualitativo: la *definizione del problema di ricerca*. Laddove il problema è definibile precisamente in base a una specifica *relazione di causa-effetto*, tra problema di ricerca e dati da ricercare, è utile maggiormente un'indagine quantitativa che può fornire informazioni statistiche importanti sulla variabilità del fenomeno.

Nel mio caso *il problema di ricerca* era sì chiaro, ma non esprimibile attraverso formule statistiche di tendenze causale, in quanto forse un po' generico. *Ci siamo posti infatti di monitorare la valenza simbolica della comunicazione sportiva, con particolare riferimento al ca-*

so della scherma, che non era facile da tradurre in termini causali precisi, poiché le variabili erano molteplici e necessitavano pertanto di una preliminare determinazione e selezione.

A ben vedere quindi la situazione presentava dei connotati che richiedevano una metodologia, di tipo *esplorativo*, più mirata a far emergere tendenze, di cui si aveva percezione, ma di cui non si aveva certezza che fossero quelle determinanti il problema di ricerca.

Allo stesso tempo come risulta dall'elaborato, abbiamo fatto riferimento a *dati secondari* (fonti ricerche Istat, Coni, Federali ecc.), di cui spesso abbiamo ravvisato una certa obsolescenza, e che quindi potevano essere utili ma sicuramente non sufficienti e idonee a far emergere tendenze in atto nel presente. Ciò significa che sono essenziali assolutamente anche *dati primari*, frutto delle opinioni della gente e al di fuori del contesto statistico classico.

La ricerca qualitativa permette di adattarsi meglio a tali esigenze perché permette di analizzare, da un lato, dimensioni difficilmente analizzabili con il metodo quantitativo, come ad esempio quelle relative *all'inconscio*; dall'altro, permette di prendere in considerazione dimensioni importanti e interrelate alle variabili della ricerca, come i fattori *culturali, sociali, valoriali*, spesso non colti dalle ricerche quantitative.

Quindi direi che nel caso del problema di ricerca che ci siamo posti, in cui le linee guida sono incerte, e dove i fattori da ricercare emergerebbero più naturalmente attraverso metodi verbali, la scelta risulta a mio avviso appropriata.

Accanto ai lati positivi, la decisione chiaramente presenta delle *carenze* rispetto all'altra tipologia: ad esempio *il campione di riferimento è ridotto, non significativo dal punto di vista statistico*, e quindi le conclusioni che si traggono non possono essere estese ad universo ampio di popolazione. Esiste altresì una forte *componente soggettiva* nella ricerca, derivante dal fatto che vi è un *forte ruolo di responsabilità e di criticità assegnato al ricercatore* nello svolgimento dell'indagine. Infine non va dimenticata la per così dire "*elasticità*" di *interpretazione dei risultati*, che anche in questo caso risentono della maggiore soggettività, rispetto alle tendenze causali estrapolabili dall'indagine quantitativa.

Obiettivo principale dell'analisi qualitativa è *andare in profondità* e di farlo attraverso rapporti privilegiati a favore di un solo intervistato.

4.2 METODOLOGIA UTILIZZATA

Detto questo emerge con chiarezza la ragione della scelta delle due metodologie adottate per l'indagine empirica: *intervista in profondità e indagine proiettive*.

4.2.1 INTERVISTA IN PROFONDITA'

L'intervista in profondità è sicuramente uno dei metodi qualitativi maggiormente utilizzati, perché più diffuso e idoneo a rappresentare le caratteristiche tipiche dell'indagine qualitativa. Nello suo svolgimento pratico, infatti vengono esaltate: le esigenze di estrema *flessibilità* nello svolgimento dell'indagine stessa, che dovrebbe di volta in volta assumere direzioni diverse in base alla volontà dell'intervistato; le *capacità dell'intervistatore* che deve abilmente condurre la discussione in modo non evidente e variabile, nonché instaurare un rapporto informale e di fiducia con l'intervistato; le *opinioni personali dell'intervistato*, che se correttamente stimolato, si apre e fornisce opinioni assolutamente rilevanti per il problema. Chiaramente per temperare anche le esigenze di raffrontabilità dei dati, nonché di omogenea comparazione, di solito ci si munisce di apposita traccia, per avere una scaletta degli argomenti da trattare e i vari gradi di specificità che bisogna raggiungere per ogni tema. La traccia può assumere diverse connotazioni a seconda delle esigenze dell'intervistatore.

Per esempio nel caso delle interviste che ho condotto, mi sono servito della seguente traccia:

Auto-presentazione

- Mi ha detto Tizio che lei è... mi descriva in generale la sua esperienza...

IL 2008 è l'anno delle Olimpiadi: quali sono le sue conoscenze a tal proposito?

- Sa dirmi ogni quanti anni si disputano i giochi olimpici?
- Quali tra questi non è uno sport olimpico?

Calcio
Rugby
Scherma

- Saprebbe indicare lo sport italiano che ha vinto più medaglie nelle competizioni olimpiche?

- Chi tra i seguenti campioni ha vinto una medaglia d'oro alle Olimpiadi?(se possibile, indicare, a lato dei nomi selezionati lo sport praticato)

Michael Schumacher
Aldo Montano
Roberto Baggio
Valentina Vezzali
Yuri Chechi
Fiona May

- Indicare quali tra i seguenti è uno sport da combattimento che sarà presente alle Olimpiadi?

Judo
Tai-boxe
Scherma
Pugilato
Kendo

- Qual è lo sport olimpico per eccellenza?(chiedere di motivare la scelta)

Conoscenza sulla scherma

- Ha mai sentito parlare di scherma prima di oggi?(se risponde no indagare su cause es: non piace, non è presente in tv o riviste, altri motivi personali dell'intervistato...)

- (se risponde sì cercare di avere notizie sull'occasione in cui ha conosciuto lo sport; dopo proseguire in ambiti più specifici, in particolare..) Sa per caso se prevede più discipline o invece è uno sport singolo?

(eventualmente)Quali sono tali discipline?
Ha idea di quali sono le differenze principali tra esse?
Ci sono differenze anche di genere o peso?

- Indipendentemente dalla sua conoscenze, lo trova uno sport bello-divertente o noioso-poco comprensibile?(cercare di scoprire se è più associabile ad una forma artistico-estetica-sportiva-morale...)

Lo ritiene ancora ricollegabile a un vero e proprio duello o ormai secondo lei è uno sport a tutti gli effetti?(se ricollega a un duello evidenziare implicazioni morali)(se ricollega ad uno sport chiarire se richiede/sviluppa impegno/doti atletiche particolari o non è paragonabile a sport per antonomasia es: nuoto/atletica...)

Pensi che ci siano dei rischi per l'incolumità degli atleti o le attrezzature garantiscono un'adeguata sicurezza?

- Cambierebbe qualcosa nei materiali, regole? (o qualsiasi spunto che ritiene utile introdurre specie se non lo considera uno sport divertente...)

- Segue molto lo sport in tv? La scherma, secondo lei, è ben diffusa o difficilmente raggiungibile da uno spettatore medio?

- Vorrebbe vederla maggiormente o pensa che lo spazio assegnato sia sufficiente?

- Secondo lei la tv è comunque il mezzo più idoneo per diffonderla o proporrebbe qualcosa di diverso?

Associazioni di idee

- Adesso le elencherò alcuni sport e, pensando allo sport menzionato, lei dovrà dirmi uno o più aggettivi/attributi che le vengono in mente:

Rugby
Calcio
Scherma
Pugilato
Judo

(se in precedenza aveva attribuito una valenza estetica molto evidente aggiungere altri sport come aerobica, ginnastica artistica...in sostituzione di sport più da combattimento)

- Secondo lei, la scherma è uno sport più praticato/praticabile dal genere maschile/femminile o è indifferente?

- Alcuni marchi hanno utilizzato la scherma per la creazione di spot pubblicitari, ed ognuno ha fatto leva su attributi differenti:

“Snack Duplo”: leggerezza e benessere

“Quotidiano Il Sole 24 ore”: eleganza e cultura

“Carta di credito Visa”: solidità e carattere vincente

Esaminando tali scelte, quali tra queste è secondo lei la scelta più appropriata?

- Se fosse lei a dover individuare il settore ideale nel quale utilizzare la scherma come oggetto di una campagna pubblicitaria, quale sceglierebbe?

Motivi la scelta?

Su quale mezzo di comunicazione punterebbe maggiormente?

Dati identificativi

Sesso

Età

Professione

Figli

Che sport pratica/praticano?

Cosa l'ha indirizzata nella scelta?

La suddetta traccia era strutturata in tre sezioni: parte relativa agli sport olimpici e non solo, parte relativa alla scherma e parte relativa a indagini associative e raffronti tra sport.

Prima di tutto si partiva con una autopresentazione dei soggetti, che aveva l'intento di sciogliere il ghiaccio e mettere più a proprio agio l'intervistato.

Riferendomi al caso pratico, non ho quasi mai dovuto attuare questo metodo di autopresentazione, perché in molti casi venivo presentato da altre persone, amici di entrambi (io e intervistato), che svolgevano in pratica il lavoro di questa sezione delle tracce.

La prima parte dell'intervista serviva a monitorare il livello di conoscenza dello sport in generale e dello sport olimpico. Le domande erano poste in modo da partire da un livello generale, come ad esempio quella in cui chiedevo: *“Sa dirmi ogni quanti anni si disputano le olimpiadi?”*, e poi si addentravano nello specifico a vari gradi: si passava da uno “specifico relativo” in cui ad esempio chiedevo *“Quali dei seguenti sport non è uno sport olimpico? Calcio, Rugby, Scherma?”*, ad un livello “specifico vero” dove facevo la domanda *“Sa dirmi qual è lo sport italiano che ha vinto più medaglie nelle competizioni olimpiche?”*.

L'intento è stato quello di farsi un'idea sulla conoscenza dello sport del soggetto, sia nei confronti di sport tradizionali come calcio, nuoto ecc., sia con riferimento a realtà cosiddette minori come scherma, boxe ecc. Indirettamente il mio interesse si focalizzava così sulla scherma, per la quale indagavo la conoscenza del pubblico del fatto che è lo sport italiano che ha vinto più medaglie nelle competizioni olimpiche. Questo dato era per me interessante, oltre che per monitorare il livello di conoscenza sportivo del soggetto intervistato, soprattutto per capire come si collocava la scherma all'interno di questa conoscenza e se l'importante dote di sport più medagliato fosse stata diffusa in modo ampio, costituendone un attributo interrelato allo sport scherma.

Altra domanda importante della prima parte dell'intervista è stata quella, suggeritami dal docente Dalli, *“Qual è lo sport olimpico per eccellenza?”*. E' una domanda molto importante per dare spazio all'intervistato di esprimere un suo giudizio non vincolato da una traccia e per capire l'Olimpiade a quale sport si associa e quindi quale sport trae “più beneficio” dalla partecipazione a tale evento.

Terminata la prima parte, si apriva la seconda, specifica sulla scherma, forse più mirata all'intento della mia ricerca. Le domande che ponevo agli intervistati erano mosse da esigenze che da un lato propendevano verso la determinazione del livello di conoscenza dello

sport, dall'altro, si preoccupavano di individuare attraverso gli occhi della gente la posizione mediatica e una eventuale collocazione del contesto più idoneo a diffonderla.

In particolare, la conoscenza sulla scherma anche in questo caso passava:

da un livello generale *“Hai mai sentito parlare di scherma?”*, in cui mi aspettavo risposta affermativa e in caso contrario avrei evitato di porre altre domande;

a un livello specifico, in caso di risposta affermativa alla domanda di sbarramento, *“Sai se prevede più specialità, regole diverse, particolari categorie?”*, dove monitoravo realmente il livello di conoscenza;

era posta una domanda importante nella sezione sulla conoscenza che esulava un po' da questo obiettivo e puntava invece maggiormente ad esaltare una dimensione più associativa (indagata specificatamente nella terza sessione dell'intervista), *“Secondo lei la scherma è ancora riconducibile a un duello o è ormai uno sport a tutti gli effetti?”*. In altri casi, soprattutto se l'intervista aveva già dato dei “sentori” di associazioni della scherma con forme artistiche, tipo danza musica ecc, allora chiedevo *“La scherma è più associabile secondo lei, a uno sport o ad una rappresentazione artistica?”*

la parte terminava con una domanda indirettamente di controllo alle precedenti, anche se comunque chi “si arrampicava sugli specchi” per apparire informato era facilmente individuabile, *“Cambieresti qualcosa nei materiali e nelle regole?”*. Oltre comunque al controllo delle precedenti, questa domanda era utile per capire se la divise sono per così dire di impatto mediatico oppure no. Nel senso che se pur conoscendo poco lo sport si ricordano delle divise, vuol dire che è un dato positivo che attira l'attenzione.

Le domande relative alla comunicazione, erano soprattutto centrate:

sulla posizione dello sport in relazione agli altri sport, *“Guarda molto lo sport in tv? Secondo lei la scherma è ben diffusa o difficilmente raggiungibile da uno spettatore medio?”* *“Vorrebbe vederla maggiormente o ritiene che lo spazio assegnato sia sufficiente?”*;

e sulla ricerca dei metodi più idonei per diffonderla, *“Ritiene che la televisione sia il mezzo più idoneo per diffonderla o proporrebbe un mezzo migliore?”*. Parlando infatti con un consulente marketing federale, è stata espressa l'esigenza di cercare di aumentare lo spazio mediatico televisivo e mi sembrava utile rappresentare già un minimo dato selettivo per verificare se tale esigenza fosse ravvisabile anche nel pubblico.

L'ultima parte dell'indagine, relativa alle associazioni, aveva l'intento di estrapolare degli aggettivi, attributi che la gente ricollegasse agli sport elencati, per capire come si posiziona-

va quello sport nel pensiero e nell'opinione dell'intervistato. Questa è più una metodologia che è più di *tipo proiettivo*, ossia *attraverso delle associazioni verbali* si producono risultati, che come visto entrano un po' più nella sfera inconscia del soggetto e permettono di superare quelle barriere razionali che sussistono in situazioni non naturali, come può essere un'intervista.

Un altro dato importante prodotto è emerso dalle associazioni non solo con altri sport, ma con il genere sessuale, ed infine dalle associazioni che si muovevano sul fronte aziendale, cercando di individuare il settore merceologico che secondo l'intervistato facesse risaltare meglio lo sport e l'azienda. Rispettivamente le domande di pertinenza erano:

“Adesso le elencherò alcuni sport e, pensando allo sport menzionato, lei dovrà dirmi uno o più aggettivi/attributi che le vengono in mente: Rugby, calcio, scherma, pugilato e judo (se viene associato dall'intervistato a un combattimento), danza (se si associa a forma d'arte). (tipo proiettivo, a carattere indiretto)”

“Secondo lei la scherma è riconducibile al genere maschile o a quello femminile?”

“Se dovesse scegliere un settore merceologico nel quale pubblicizzare la scherma quale sceglierebbe?”

La traccia pertanto è stata utile per dare una certa omogeneità alle interviste e permettere nel limite del possibile di dare una valenza meno soggettiva alle risposte e all'andamento dell'intervista.

Oltre alla traccia non si deve dimenticare durante l'intervista il supporto elettronico necessario per la registrazione e altrettanto essenziale ai fini della produzione dei risultati.

Al di là degli strumenti tecnici, ci si deve munire anche di strumenti “sociali”, che consentono all'intervista di raggiungere gli obiettivi prefissati. Per esempio il fatto di introdurre domande fuori traccia, al solo fine di mettere a proprio agio l'intervistato sono interessanti e utili. Si può chiedere di parlare delle proprie esperienze ecc. Nonché l'interesse manifestato durante le risposte, il saper ascoltare e intervenire al momento giusto sono delle prerogative basilari. Proprio su questi punti la mia indagine ha trovato difficoltà e come vedremo in occasione dell'analisi dei risultati prodotti, descriverò le esperienze pratiche del mio lavoro. A causa di tali mie lacune dal punto di vista “accomodante” per l'intervistato, ho prodotto dati insufficienti, che sono stati integrati, su esplicita volontà del docente, da altre indagini qualitative, ma questa volta utilizzando una diversa metodologia, quella dell'*indagine proiettiva con l'utilizzo di immagini*.

4.2.2 INDAGINE PROIETTIVA

Il metodo in oggetto ha la stessa finalità di quello visto in precedenza, relativo alle *associazioni verbali*, con la sola differenza, che si chiede all'intervistato di commentare delle immagini.

Di conseguenza ho preso ad esame un'altra serie di soggetti (5 maschi e 3 femmine) e ho posto loro delle domande relative a delle figure che dovevano guardare e commentare, raffiguranti le discipline sportive trattate nella tesi (calcio, rugby scherma, boxe e ciclismo).

La metodologia seguita questa volta è stata diversa, nel senso che la traccia non era scritta, ma basata esclusivamente su alcune linee molto generali che avevo in mente. Sicuramente uno dei temi, se non il tema principale era quello di indagare sulle differenze di genere legate allo sport. Le figure infatti rappresentavano degli atleti, ciascuno praticante uno sport specifico, ma rappresentati sia nella versione maschile che in quella femminile.

Lo svolgimento partiva dalla mia spiegazione del lavoro e poi scorrevano le figure in ordine casuale, facendo emergere di volta in volta l'opinione dell'intervistato su quello sport e facilitando le contrapposizioni con le altre figure sia relative allo sport che al genere.

Accanto alle associazioni relative all'immagine ho cercato di stimolare anche altri tipi di associazioni, talvolta favorendo scenari di fantasia, relativi a immagini future delle situazioni di alcuni sport, altre volte riprendendo invece associazioni verbali, dello stesso tipo utilizzate nell'intervista in profondità del primo tipo.

Diciamo che si trattava anche in tal caso di un'intervista in profondità, solo che la sua *struttura* era molto più *volatile* e basata per la maggior parte a *strumenti di tipo proiettivo*.

L'intento del lavoro era infatti quello di far emergere ancora più marcatamente le opinioni sugli sport in oggetto e raffrontarli con la scherma, per evidenziare qualunque tipo di spunto utile e sviluppandolo nel corso del dialogo. Sicuramente come metodologia, anche per errori in precedenza commessi e ora evitati, è apparsa più idonea a creare una discussione informale e più duratura; anche se chiaramente è stato più difficile mantenere coerente il discorso con il problema di ricerca.

Nello specifico le figure presentate agli intervistati sono state queste:







Come si osserva dalle rappresentazioni e come sottolineato prima, ho cercato di condurre l'attenzione dell'intervistato soprattutto sugli attributi connessi al genere, premiando più la figura del praticante che la scena sportiva in sé. Ciò emerge chiaramente ad esempio dalle due immagini della scherma, nelle quali, si privilegia il volto scoperto, che altrimenti sarebbe normalmente coperto da maschere.

Tale considerazione è utile perché è stato forse il fattore discriminante di tutte le discussioni con i diversi intervistati, permettendo di far emergere aspetti che con diverse rappresentazioni sarebbero venute meno.

Il fatto poi di averli rappresentati sotto forma di disegno e non aver invece utilizzato immagini fotografiche, è stato mosso dall'esigenza di non influenzare l'intervistato, che doveva fare considerazioni sullo sport e non sul personaggio o sulla squadra rappresentata. Con la genericità delle figure pertanto si è puntato a non provocare distorsioni nei commenti, che comunque inevitabilmente sono state prodotte ugualmente (erano frequenti gli esempi di quella squadra o di quel giocatore, soprattutto per il calcio).

Il vantaggio che ha permesso di ottenere questo metodo è connesso essenzialmente alla maggiore libertà d'azione che veniva concessa al soggetto nell'esposizione, che ha prodotto maggiori quantità di materiali.

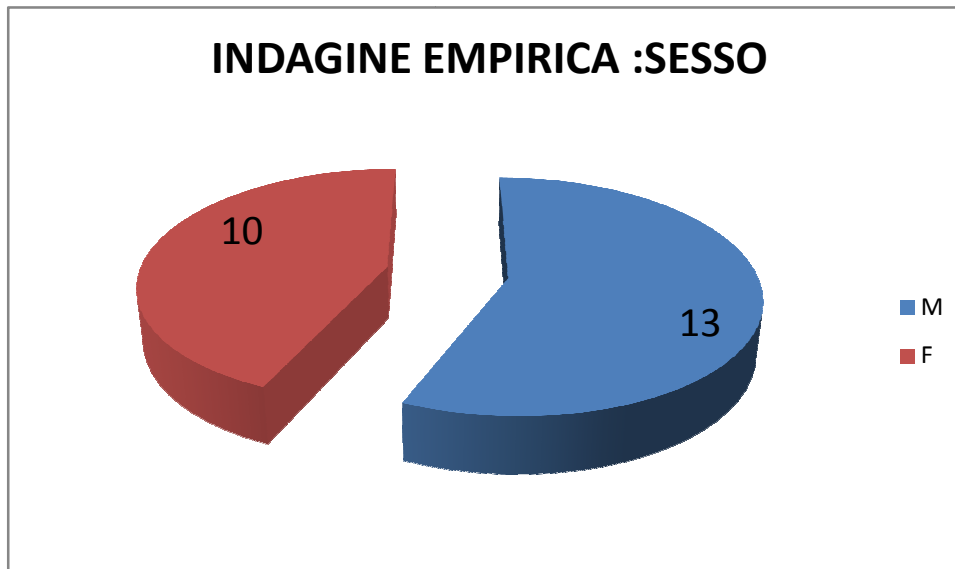
Di seguito analizzando i risultati avremo modo anche di capire se la maggior mole di dati è stata accompagnata anche da maggiori informazioni utili ai fini della risoluzione del problema di ricerca oppure no.

4.3 I SOGGETTI INTERVISTATI

Come accennato in precedenza, la scelta dell'indagine qualitativa, mossa da esigenze diverse ha comportato anche la selezione di soggetti non significativi da un punto di vista dell'entità quantitativa.

Nello specifico, ho intervistato un totale, tra interviste in profondità e tecniche proiettive, di ventitre persone: quindici con l'intervista in profondità e le altre otto con la seconda metodologia di indagine.

A causa della minore significatività dell'indagine qualitativa, la mia preoccupazione è stata rivolta a fare in modo che vi fosse una diversificazione massima all'interno del gruppo che doveva in tal modo risultare estremamente eterogeneo. Mosso da tale esigenza, ho proceduto a scegliere soggetti equamente ripartiti nelle tre dimensioni di: sesso, età e professione. Analizzando graficamente la selezione della collettività, avremo:



Prendendo in considerazione la totalità delle interviste, in base alla variabile “sesso”, si può constatare una equa rappresentazione nei soggetti indagati. Infatti dei 23 intervistati 13 erano di sesso maschile e 10 di sesso femminile. La leggera differenza come esamineremo a breve è ravvisabile sul fronte delle indagini proiettive, che contribuiscono ad innalzare la percentuale di maschi rispetto a quella femminile.

Passando in esame la composizione delle altre due variabili, “età” e “professione”, sempre con riferimento alla situazione totale delle interviste, si osserva dalla tabella l'estrema eterogeneità del gruppo. Si sono infatti intervistati soggetti che per età, sesso e professione costituiscono un universo molto ampio, in cui vengono rappresentate, seppur con un solo soggetto, molte categorie differenti.

ETA'	SESSO	PROFESSIONE
32	M	Poliziotto
29	M	Agente immobiliare
55	F	Casalinga

25	F	Preparatrice atletica
38	M	Avvocato
46	M	Impiegato
34	F	Insegnante
20	M	Studente
24	F	Studentessa
51	F	Casalunga
43	F	Impiegata
19	F	Estetista
29	F	Istruttrice danza
46	F	Pensionato
33	F	Bagnino
65	M	Pubblicitaria
28	M	Direttore filiale banca
38	M	Pensionato
63	M	Disoccupata
27	M	Impiegato
34	M	Pittore
32	M	Libero professionista
45	M	Agente immobiliare

Come si osserva sia le età che le professioni permettono di poter intervistare una molteplicità di soggetti, facendo rientrare in tal modo fattori sociali e culturali importanti nella valenza dei dati. Proprio perché si analizza la valenza simbolica di una determinata realtà, l'opinione diversificata di soggetti con estrazioni sociali e vissuti alle spalle completamente diversi è un importante mezzo per avvalorare la ricerca.

Entrando più nello specifico delle due strade metodologiche percorse, abbiamo effettuato per le interviste in profondità 15 interviste con domande somministrate a 8 soggetti maschi e a 7 soggetti femmina, la cui rappresentazione grafica percentuale è verificabile dal seguente grafico a torta.



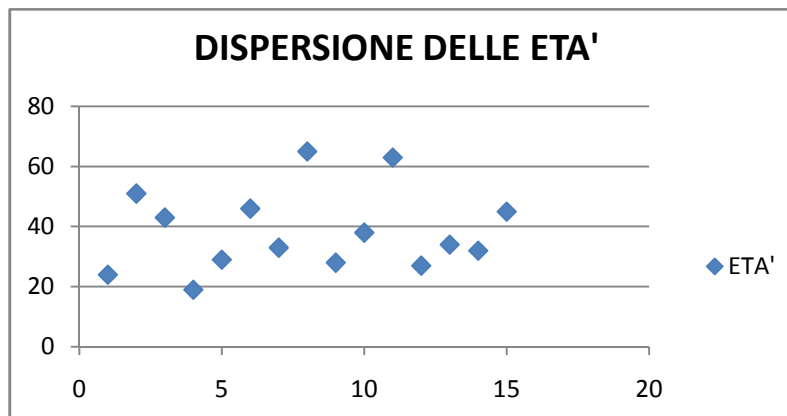
Come era facilmente prevedibile anche, la rappresentazione consente di esprimere una parità tra i sessi quasi perfetta. Allo stesso modo eguale spazio si è cercato di assegnare alle fasce d'età degli intervistati, per cercare di isolare eventuali tendenze correlate alla variabile "età".



Il grafico esprime quattro diverse fasce d'età: 18-30 anni, 31-40, 41-50, e 51-70. Come risulta dai valori, la fascia d'età più numerosa è quella 18-30 anni, con 5 soggetti intervistati; seguita da quella immediatamente più anziana dei 31-40 anni, con quattro soggetti; chiudono le altre due dei 41-50 e dei 51-70 anni, con 3 soggetti ciascuno.

La scelta di ottenere un maggior numero di intervistati nella fascia 31-40 è stata mossa dall'esigenza di raccogliere opinioni in riferimento al target rilevato dalla Federazione Italiana Scherma, come essere quello maggiormente attento alla scherma. Spinto da questa esigenza e da quella di avere opinioni anche dal pubblico più giovane ha optato per rappresentare leggermente in maniera più marcata le due fasce d'età più giovani. Le due "più anziane", sono state rappresentate forse meno, specie per l'ultima 51-70, che oltre a raggruppare al suo interno un più ampio intervallo di età, è stata anche quella che ha racchiuso meno interviste: tre solamente. Anche in tal caso l'esigenza di far emergere opinioni in merito a temi un po' particolari e che avevano a riguardo un target più giovane, sono state alla base della scelta. E tale mia ipotesi, limitatamente ai soggetti da me esaminati, ha trovato conferma nella maggiore diffidenza e scarsa preparazione e disponibilità incontrata. In generale

ritengo tuttavia che non si possano riscontrare particolari carenze nella composizione del campione anche sotto questo profilo, che ha comunque spaziato dai 20 ai 65 anni d'età. Tale tendenza è sintetizzabile con più chiarezza dal seguente grafici che esprime proprio la dispersione delle età dei 15 soggetti intervistati.



Sicuramente la dispersione dei punti ha una maggiore intensità al centro della nuvola, dimostrandone una tendenza mediana, ma si registrano punte in alto tra i 60 e 70 anni e in basso tra i 10 e 20 anni, che rispecchiano una equa ripartizione.

Infine per avere una visione di insieme delle tre dimensioni del campione è utile portare in riferimento la tabella riassuntiva, che riepiloga i dati del gruppo intervistato nell'intervista in profondità:

ETA'	SESSO	PROFESSIONE
24	F	Studentessa
51	F	Casalinga
43	F	Impiegata
19	F	Estetista
29	F	Istruttrice danza
46	F	Pensionato
33	F	Bagnino
65	M	Pubblicitaria
28	M	Direttore filiale banca
38	M	Pensionato

63	M	Disoccupata
27	M	Impiegato
34	M	Pittore
32	M	Libero professionista
45	M	Agente immobiliare

La variabile “professione” è altamente diversificata, dal momento che non sono stati rappresentati nelle interviste soggetti di uguale professione.

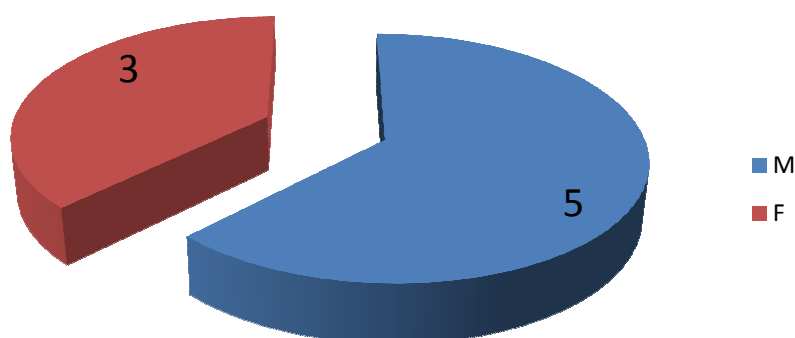
Passando alla composizione del gruppo scelto per l’indagine proiettiva, si deve dire anzitutto che esso era formato da 8 soggetti di cui 5 maschi e 3 femmine. La scelta anche in tale occasione non è stata casuale ma frutto della considerazione del fatto che le immagini raffiguravano per la maggior parte sport maschili, e di conseguenza si è avvertita la necessità di ascoltare maggiori pareri maschili, specie in merito alla femminilizzazione di tali discipline. Infatti il fatto di aver rappresentato una donna calciatrice oltre che a una pugile, ha fatto storcere il naso a non pochi intervistati maschi, che erano più idonei ad essere “colpiti nel segno” dalle figure.

Iniziando da dove abbiamo terminato per le interviste in profondità, nell’indagine proiettiva Gli individui sono stati così scelti:

ETA’	SESSO	PROFESSIONE
32	M	Poliziotto
29	M	Agente immobiliare
55	F	Casalinga
25	F	Preparatrice atletica
38	M	Avvocato
46	M	Impiegato
34	F	Insegnante
20	M	Studente

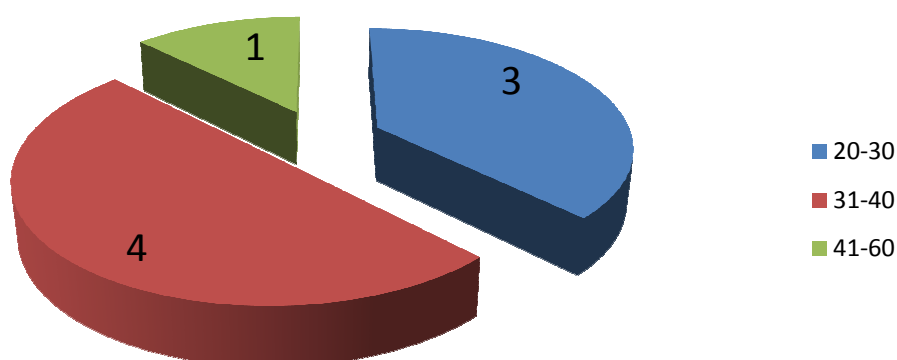
Le caratteristiche dei soggetti anche in tale metodo hanno permesso di attribuire maggiore differenziazione al campione facilitandone quindi l’ampiezza di informazioni prodotte.

INDAGINE PROIETTIVA : SESSO



La variabile “sesso” come detto è stata strutturata qui, più in funzione dell’oggetto delle rappresentazioni e quindi delle caratteristiche del metodo adottato, più che in funzione di una parità oggettiva di opinioni. La scelta come si vedrà nel capitolo successivo dedicato ai risultati si è rivelata sicuramente idonea a esaltare la percezione di genere all’interno di quegli sport di paternità maschile (calcio, rugby, boxe), ma dall’altro ha forse impedito di addentrarsi a pieno nella “visione femminile” del mondo sportivo, altrettanto utile.

INDAGINE PROIETTIVA: ETÀ'



Per le “età” va fatto anche in questa sede un discorso analogo alle interviste in profondità, per quel che riguarda l’inserimento di classi di età più anziane, che in questo caso risultano ancora più penalizzate rispetto a prima. Infatti viene esclusa totalmente dall’insieme la fa-

scia dei 60-70 anni e dei soggetti introdotti solo uno ha più di 50 anni. In tal caso forse la motivazione risiede in fattori soggettivi di maggiore disponibilità, già avvertiti in occasione delle interviste e evitate a prescindere in tal caso. Al di là di ciò forse anche da un punto di vista oggettivo, un campione più giovane ha probabilmente la conoscenza globale della situazione mediatica, non solo più costituita da stampa e tv ma anche di internet e pay tv.

4.4 “AMBIENTAZIONE DELL’INTERVISTA”

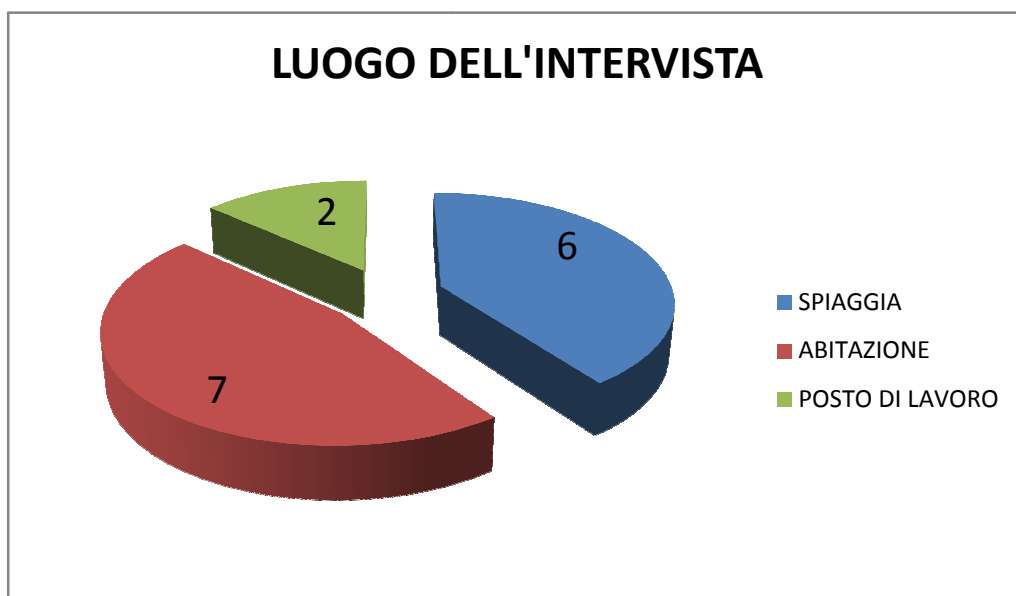
In un qualsiasi tipo di indagine assume rilievo anche il contesto in cui vengono somministrate le interviste. Proprio per la finalità esplorativa, che deve spingersi in profondità è necessario privilegiare una location il più possibile idonea a rendere l’ambiente tale da non creare disagio all’intervistato.

A tal proposito alcuni manuali sui metodi di conduzione delle interviste in profondità suggeriscono di far scegliere la sede all’intervistato e non all’intervistatore, in modo da “abbassare preliminarmente le difese” dell’intervistato. Ciò associato ad alcuni accorgimenti, come l’interessamento e il tono di voce dell’intervistatore, nonché la disposizione dei posti assegnati ai due soggetti, favorisce la buona riuscita dell’intervista.

Proprio in considerazione di tali importanti elementi ho cercato, durante la mia analisi, di fare in modo che tali principi venissero rispettati, con l’unico inconveniente della mia esperienza del tutto assente.

Nello svolgimento pratico ho lasciato, ove possibile, che le richieste dei componenti il gruppo intervistato venissero il più possibile accontentate e mi sono mosso in realtà completamente diverse per svolgere l’intervista.

Ad esempio mi sono recato molto spesso nei luoghi dove prestavano lavoro le persone, come uffici pubblici, privati, spiagge, centri estetici e quant’altro. Circa la metà (7) delle interviste sono state effettuate nei rispettivi contesti lavorativi e altre 2 (per i pensionati) sono state svolte nelle proprie abitazioni.



Il fatto di aver

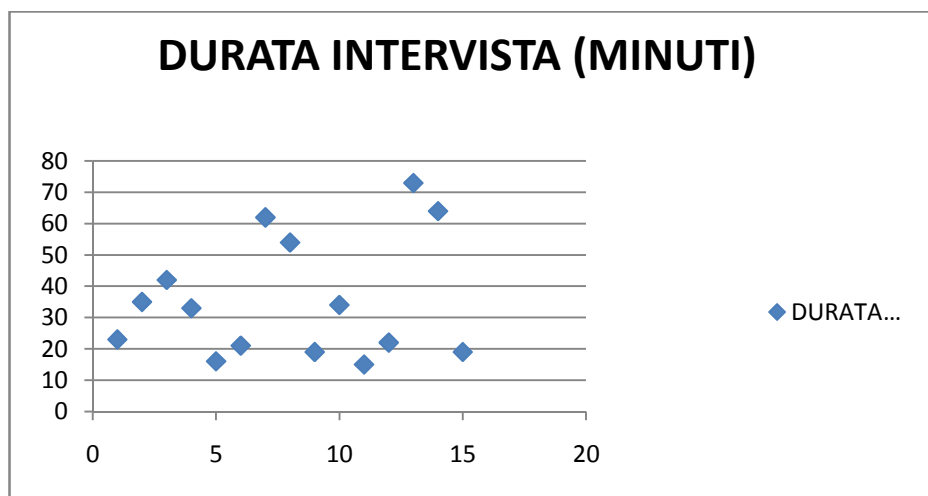
messo loro a proprio agio non ha però avuto lo stesso effetto nei miei confronti e soprattutto ha prodotto sovente inconvenienti, come ad esempio l'interruzione del colloquio e l'attesa del ritorno dell'intervistato, che sicuramente hanno un po' inficiato i risultati.

Accanto però alle difficoltà è stato formativo e utile cercare di decontestualizzare l'intervista da uno spazio prestabilito e cercare di adattarlo caso per caso alla location che si prestava per essere designata come luogo del lavoro.

Da sottolineare anche che il periodo di svolgimento dell'analisi è andato a ridosso del periodo di vacanza estivo e quindi ha sia permesso una maggiore tranquillità dell'intervistato che svolgeva quelle professioni meno legate alla stagionalità; ha per contro causato in quelle propriamente stagionali una "forte turbolenza" nell'andamento dei colloqui (ad esempio nel caso del bagnino); e infine ha eletto per alcuni lo stabilimento balneare a luogo privilegiato per l'indagine (6 persone).

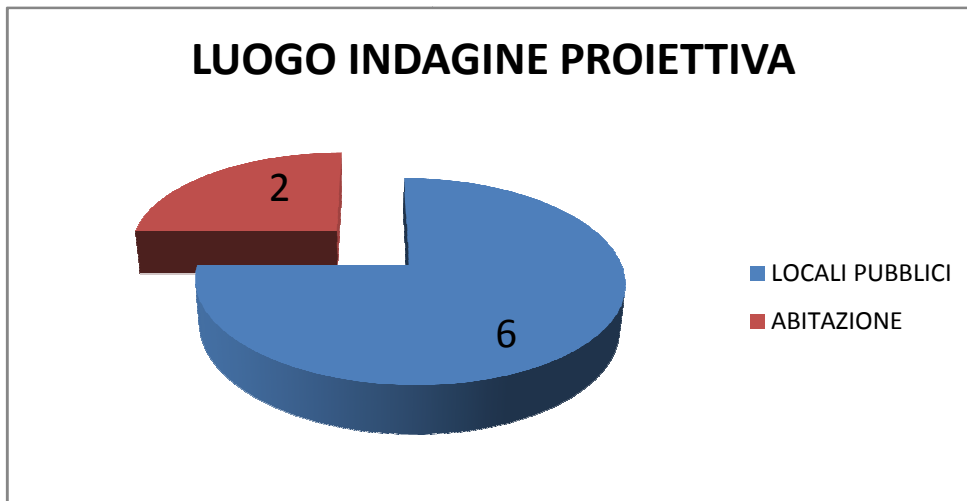
Facendo esperienza delle situazioni vissute con il primo tipo di indagine, ho cercato di attuare dei correttivi in occasione delle interviste proiettive.

In particolare le difficoltà emerse in occasione delle interviste in profondità, in riferimento soprattutto alla variabilità dei colloqui e alla tranquillità degli stessi, mi ha spronato ad adottare una metodologia non proprio tipica per individuare il contesto dove proporre il mio lavoro. Si pensi infatti che la durata delle interviste è stata estremamente variabile, si è passati dai circa 15 minuti della più breve agli oltre 70 della più lunga, e registrando nelle altre valori comunque molto variabili; talvolta più vicini all'estremo inferiore e talaltra in corrispondenza di quelli superiore.

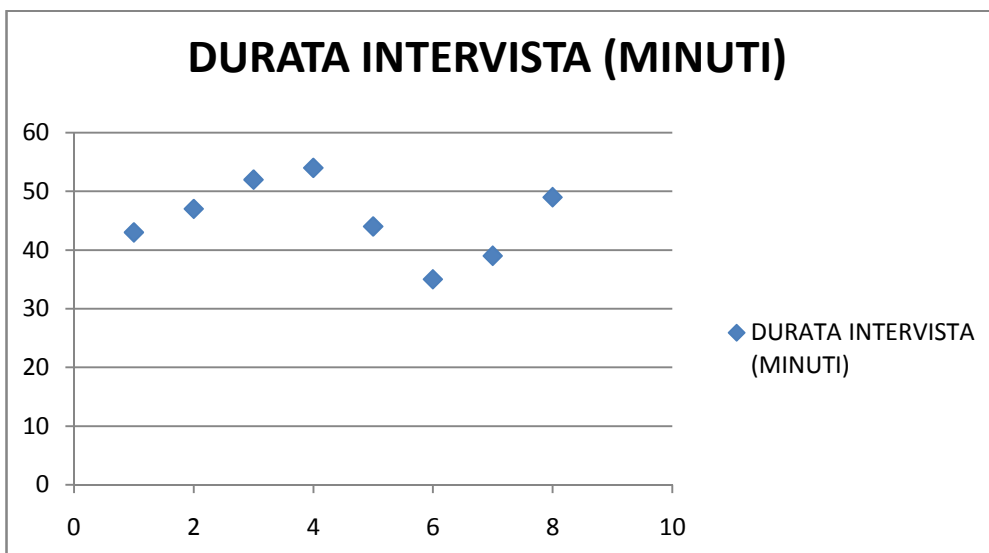


La soluzione mi ha portato a compiere 6 delle 8 interviste fuori dalla settimana lavorativa o comunque terminata la giornata e non più nelle pause pranzo o durante l'orario di lavoro.

Così facendo si è evitato l'ingresso di clientela e si è aumentata la tranquillità e l'interesse dell'intervistato. Oltre a questo ho privilegiato svolgere l'indagine in contesti capaci di creare un'atmosfera di maggiore convivialità, come un aperitivo o una cena nella mia abitazione. Lo strumento così strutturato non ha sicuramente il carattere formale di una vera e propria intervista e anche la figura del nemico numero uno, il registratore, passa in secondo piano.



Il cambiamento di contesto ha sicuramente prodotto dei benefici in termini di durata delle interviste che sono variate da un minimo di 35 minuti a un massimo di 54, e di connessa stabilità, la media è di 43 minuti, quindi non vi è eccessiva dispersione dalla media.



In tal caso anche senza ricorrere a metodi statistici, appare visibile una minore dispersione tra i punti della nuvola rappresentata.

Detto questo concluderei dicendo che, parlando della mia esperienza, il fatto di ricorrere a metodi sperimentali e sperimentati sul campo, suggerisce che si deve procedere in modo flessibile ad adattare tutti quegli elementi che si percepiscono come importanti per la riuscita del lavoro. Nel mio caso ad esempio ho attuato una modifica di due elementi: il contesto e la traccia, tutti e due per soddisfare l'esigenza di dare maggiore stabilità e allo stesso tempo "produttività" alle interviste.

Tendo pertanto nuovamente a sottolineare le difficoltà che si prospettano caso per caso al ricercatore e che quindi devono essere risolte abilmente solo con l'esperienza e la creatività, difficilmente riproducibili.

CAPITOLO QUINTO

RISULTATI DELLA RICERCA

5.1 RISULTATI ATTESI

I risultati ricercati attraverso la presente indagine sono molteplici e interessano ambiti non direttamente connessi ma legati indirettamente, come quello economico e quello socio-culturale.

Detto questo, come già evidenziato nel precedente capitolo, ci siamo posti vari obiettivi:

- monitorare il livello di conoscenza sullo sport dei nostri intervistati, sia in merito allo sport in generale specie quello olimpico;
- avere una generale idea sullo sport che nell'opinione del consumatore ha una valenza simbolica maggiore nel rappresentare la competizione olimpica;
- documentare la conoscenza specifica dello sport scherma, individuando anche la collocazione mediatica. Facilitando l'indicazione del media più idoneo, secondo il consumatore, per la distribuzione del prodotto scherma;
- esaltazione dell'aspetto associativo:
con lo scopo di scoprire eventuali "termini verbali" utili per la definizione e quindi la conseguente collocazione nella mente del consumatore,
per stimolare la comparazione tra gli sport anche in tal caso per evidenziare una mappa di valori che consentissero di scoprire il posizionamento di ciascuno sport all'interno di tale mappa;
per dare la possibilità di fare collegamenti con il settore aziendale che meglio potrebbe beneficiare degli attributi della scherma, per la sua campagna comunicativa;
- avere spunti per definire la figura della donna nel mondo dello sport, soprattutto evidenziando come i diversi sport analizzati nella trattazione abbiano o meno la capacità di azzerare le differenze di genere;
- infine, non sono definiti precisamente, ma facilitare tutta quella serie ulteriore di opinioni utili e al di fuori dell'ottica del ricercatore, ma importanti per il consumatore.

Il risultato atteso che ci siamo posti è stato quindi quello di ottenere una visione a 360 gradi sul pensiero del fruitore del prodotto sportivo e sfruttare eventuali spunti emersi nell'indagine.

Dal punto di vista metodologico, possiamo dire che la strutturazione dei due strumenti utilizzati ha permesso di far emergere in maniera diversa le informazioni, dando nel complesso una completezza adeguata. Con le interviste in particolare, sfruttando la precisione della traccia si è riusciti ad avere informazioni analitiche e più mirate, ma meno ampie; viceversa le indagini hanno fornito dati ampi, generali e idonei a dare una prosecuzione al lavoro complessivo. La conseguenza di questo duplice aspetto si è fatta sentire anche nel momento dell'elaborazione dei risultati: alcune domande dei questionari, molte volte a risposta secca, si sono prestate di più a rappresentazioni grafiche e ad una valutazione analitica delle risposte; viceversa altre domande, sia del questionario e soprattutto delle indagini sono state adatte a un'analisi più discorsiva ma non meno significativa.

Passando ora all'esame pratico dei risultati, procederemo dividendo il capitolo in base agli obiettivi che ci siamo posti nell'indagine; andando per ordine quindi inizieremo analizzando i risultati relativi al livello di conoscenza e termineremo con quello delle informazioni emerse, suggerite più dal consumatore che formalizzate da me in sede di progettazione del lavoro.

5.2 LA CONOSCENZA DEGLI SPORT OLIMPICI

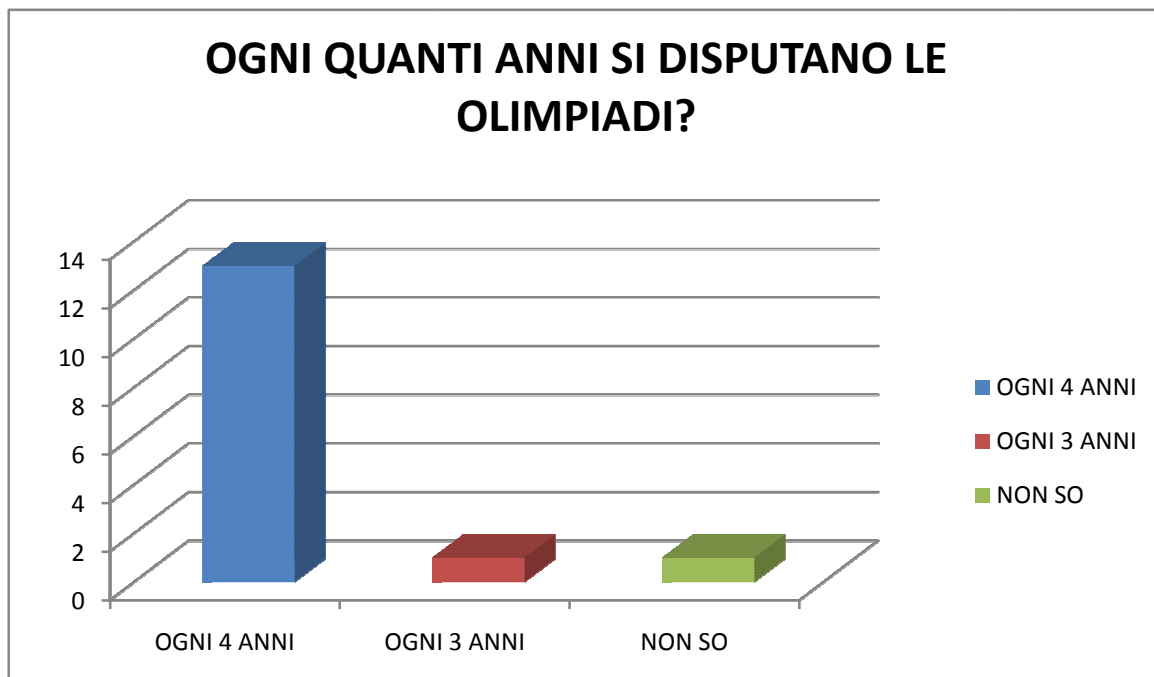
Per scoprire quale era il livello di conoscenza sportiva dell'intervistato e quindi avere una prima idea su come sarebbe potuto procedere il colloquio, la prima sezione del questionario era dedicata alla trattazione degli sport olimpici.

Il fatto di avere ad oggetto un argomento sportivo, a mio avviso specifico, come la scherma, rendeva per forza di cose una preliminare conoscenza sullo sport e sulla base delle risposte ricevute, adottare già una pretattica sul grado di approfondimento delle successive domande. Sono stati esaminati infatti soggetti che erano quasi infastiditi dalla banalità di alcune domande (specie quella iniziale: "Ogni quanti anni si disputano le Olimpiadi?"), sui quali mi sono spinto più nello specifico per certe domande; altri invece che non avevano quasi idea di cosa fossero le Olimpiadi, proprio nel periodo in cui venivano disputate, e ciò chiaramente ha impedito che l'indagine potesse essere spinta al di sotto di un carattere generale.

Andando nello specifico le conoscenze sugli sport olimpici sono state monitorate attraverso 5 domande:

la prima domanda a carattere molto generale, a risposta secca era, come accennato poc'anzi, "Ogni quanti anni si disputano i giochi Olimpici?"

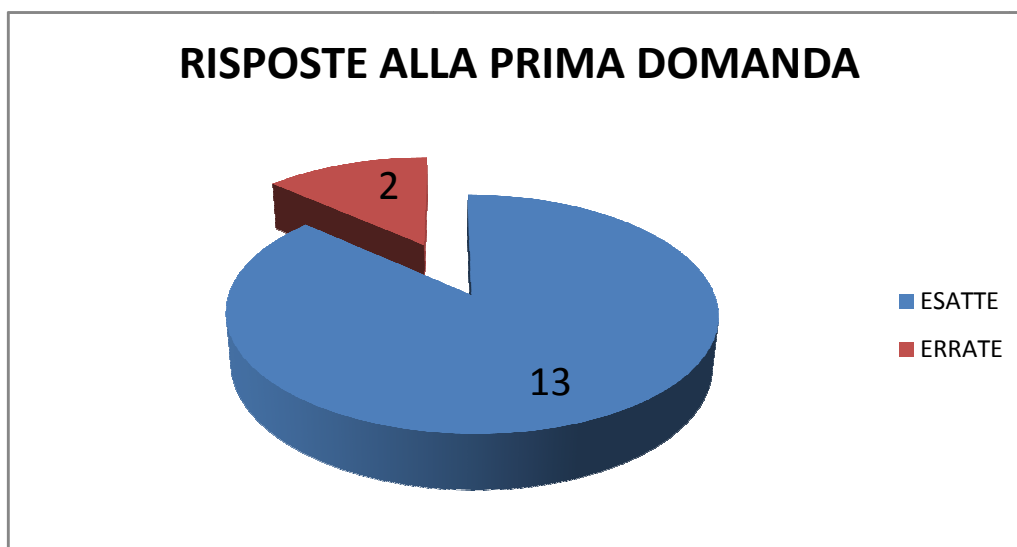
La risposta ha prodotto i seguenti risultati



13 soggetti hanno risposto correttamente, dicendo che lo Olimpiadi si disputano ogni 4 anni; 1 soggetto ha commesso un errore dicendo che le Olimpiadi si disputano ogni 3 (femmina 51 anni, casalinga);

1 soggetto ha risposto che non sapeva ogni quanti anni si disputassero "perché non segue lo sport in tv" (femmina, 19 anni, estetista).

Diciamo quindi che la conoscenza complessiva del campione sul tema in oggetto appare buona, anche se si riscontrano 2 errori.



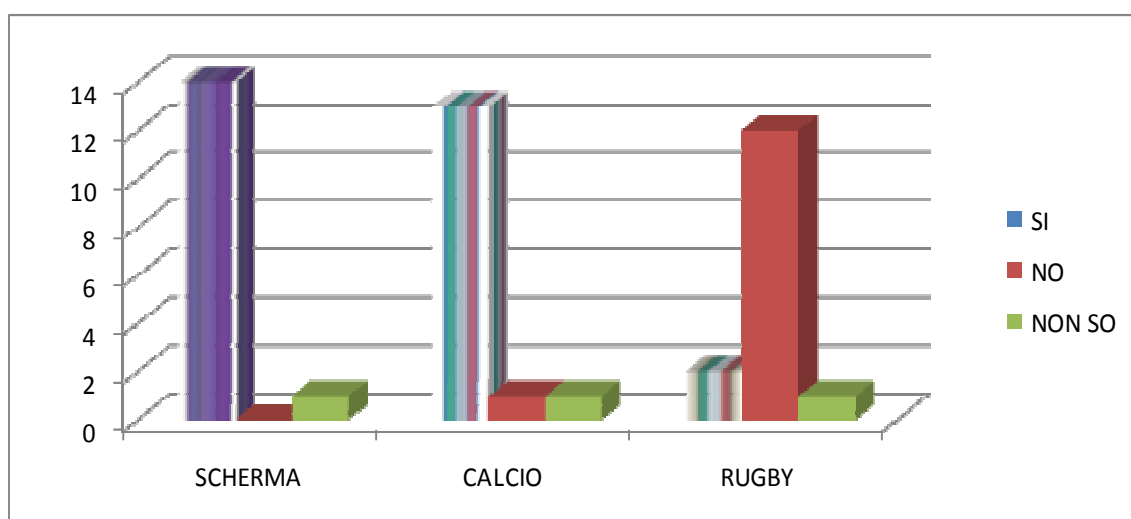
La seconda domanda, sempre della prima sezione delle interviste, che aveva il compito di verificare le conoscenze sullo sport era la seguente: “Quali tra questi sport non sarà presente alle Olimpiadi: calcio – rugby – scherma?”

L’intento che avevo manifestato quando avevo inserito questa domanda nel questionario era quello di, spingermi in profondità, ma non troppo nella conoscenza olimpica e iniziare a fare un raffronto tra gli sport trattati nelle tesi.

Da un lato avevo interesse a scoprire: se il calcio fosse riconosciuto anche come sport olimpico; se per il rugby, la minore risonanza mediatica, provocasse delle distorsioni e confusioni nella sua collocazione all’interno della scena sportiva; e infine, se per la scherma, valesse l’assunto comune che è uno sport visibile solo alle Olimpiadi e pertanto capire se questa affermazione aveva una conferma nella conoscenza diretta sullo sport.

L’esame delle risposte ha prodotto il seguente risultato:

QUALI TRA I SEGUENTI E’ UNO SPORT OLIMPICO?

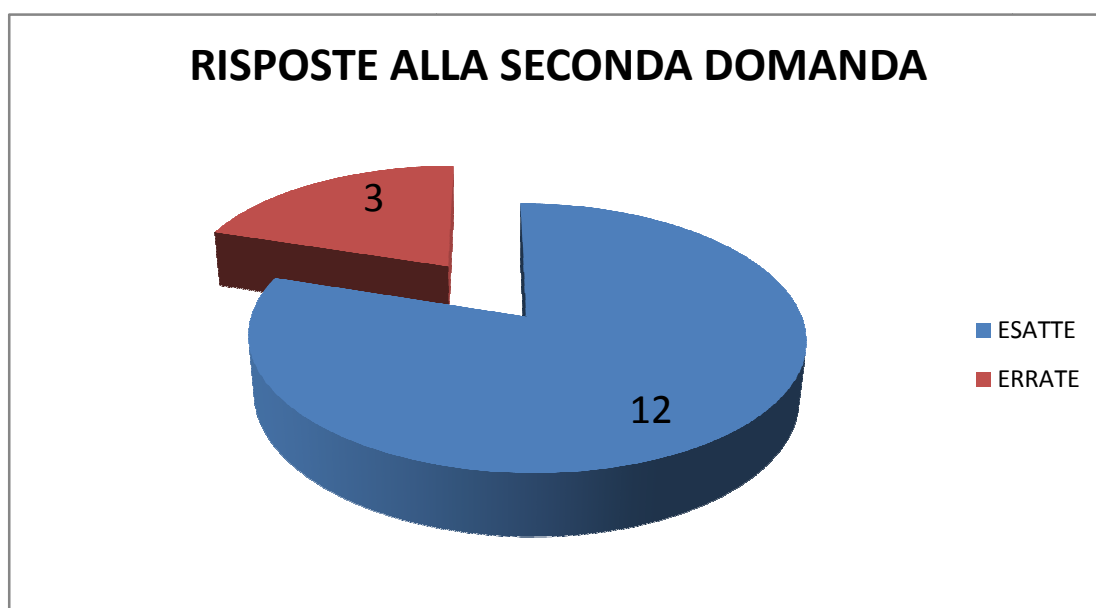


Le risposte hanno permesso di far emergere il seguente livello di conoscenza per ciascuno sport:

- la scherma è stata riconosciuta come sport olimpico da 14 soggetti su 15. L'unico soggetto che non ha risposto era il soggetto che alla precedente domanda aveva manifestato totale ignoranza sull'argomento sport (femmina, 19 anni, estetista). Quindi direi che l'affermazione che la scherma è uno sport che si vede solo alle Olimpiadi, è stata comunque corrisposta, almeno dal campione esaminato, da una dal livello di risposte esatte sul campo;
- il calcio, ha prodotto un livello di risposte esatte di 13 soggetti su 15 intervistati e due errori, di cui uno, sempre per la solita impreparazione in merito al tema (femmina 19 anni, estetista), e l'altro perché non si associava il calcio alle Olimpiadi (femmina 24 anni, studentessa). Nonostante il calcio olimpico, forse perché disputato dalla nazionale U – 21, non goda dello stesso risalto di quello tradizionale, è comunque conosciuto come sport olimpico dalla maggioranza degli intervistati. Viene smentita pertanto la mia supposizione che il calcio potesse non essere collegato direttamente con le Olimpiadi perché viene dato meno risalto alla competizione rispetto a quella usuale di cui gode lo sport calcio professionistico;
- il rugby ha consentito di constatare che 12 soggetti dei 15, hanno risposto correttamente, dicendo che non si tratta di uno sport olimpico. I tre errori sono stati prodotti: due sempre dagli stessi soggetti che avevano dato risposte errate nelle precedenti

considerazioni (femmina, 19 anni, estetista; femmina, 24 anni, studentessa) e uno da un terzo soggetto (femmina, 29 anni, istruttrice di danza). Il livello di risposte esatte permette di evidenziare una giusta collocazione del rugby al di fuori dell'ambito degli sport non olimpici e quindi dimostra un livello buono di conoscenza dello sport.

Il livello totale di risposte esatte è stato buono, anche se complessivamente considerate, dando dimostrazione di un livello di conoscenza positivo anche ad un livello più basso:

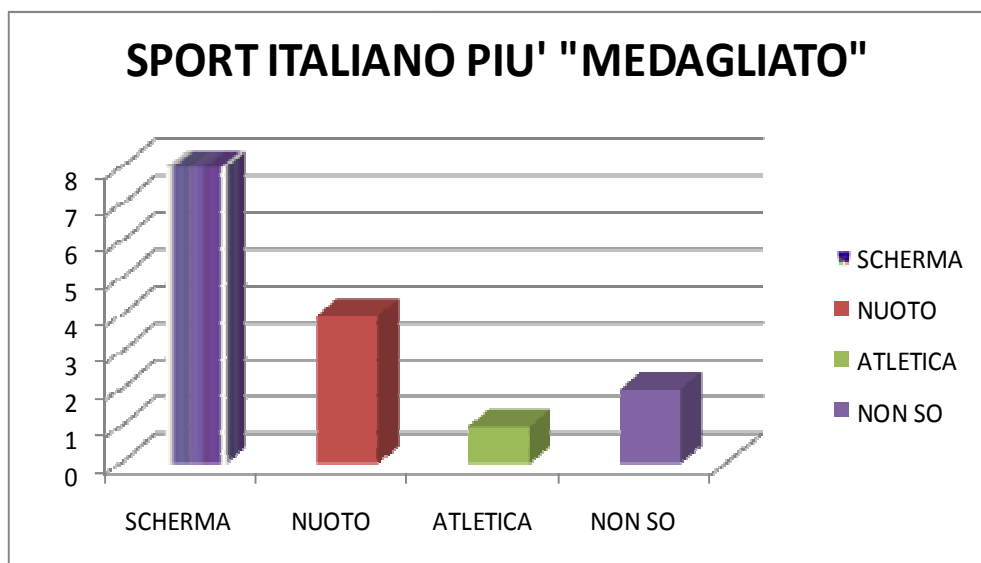


Passando oltre, alla terza domanda dell'intervista, ho avvertito a questo punto l'esigenza di inserire una domanda molto specifica e di "sbarramento", che facesse un po' di selezione e mi desse ulteriori notizie sul livello di preparazione del soggetto analizzato.

La domanda in questione era: "Saprebbe/sapresti indicare lo sport italiano che ha vinto più medaglie nelle competizioni olimpiche?"

Ponendo questo interrogativo, la cui risposta era "scherma", volevo raggiungere un duplice risultato: quello suddetto della conoscenza specifica sullo sport, ma anche quello di esaminare come tale attributo di "sport vincente" fosse stato diffuso e recepito dal pubblico.

Analizzando le risposte, si sono ottenuti i seguenti dati:



le risposte esatte, indicanti i soggetti che hanno detto scherma come sport italiano più vincente alle Olimpiadi, sono state 8;

le risposte errate indicanti un diverso sport o non indicante nessuna risposta sono state 7.



Questa riduzione nelle percentuali delle risposte esatte, dimostra che la conoscenza sulla scherma è più ridotta rispetto a quella dello sport in generale. Chiaramente data la difficoltà della domanda, questo era sicuramente un dato atteso e comunque il fatto che la maggioranza delle risposte sia corretta è un dato positivo. Ciò dimostra che la comunicazione dell'attributo di "sport italiano vincente" ha avuto luogo, indipendentemente dalla modalità con cui tale processo di diffusione ha avuto luogo, del quale ci occuperemo oltre.

Dall'analisi dei soggetti che hanno dato risposte errate, il dato interessante è che: accanto ai due soggetti che hanno risposto che non sapevano quale fosse lo sport più vincente (maschio, 65 anni, pensionato; femmina 19 anni, estetista) e al soggetto che ha risposto atletica (maschio, 63 anni, pensionato); tutti gli altri hanno menzionato il nuoto come lo sport italiano più vincente (Femmina, 51 anni, casalinga; femmina, 24 anni, studentessa; maschio, 34 anni, pittore; femmina 29 anni, istruttrice di danza.). Al di là di evidenziare una tendenza poco significativa, come il sesso relativo ai soggetti che hanno risposto “nuoto”(3 su 4 erano femmine), l'elemento interessante è stato quello dell'associazione che hanno fatto molti tra le vittorie e il numero di discipline che prevede il programma olimpico del nuoto (in questo caso “stili”).

Ad esempio alla domanda “Come mai hai risposto nuoto?”, hanno risposto “Boh, perché ci sono tante gare” (femmina, 24 anni, studentessa; femmina 29 anni, istruttrice di danza).

“Perché recentemente abbiamo avuto parecchie vittorie, non so Fioravanti, Rosolino, Magnini, la Pellegrini. E perché ci sono sia gare singole che staffette.” (maschio, 34 anni, pittore).

Direi quindi che beneficiando del risalto mediatico che ha avuto il nuoto nelle recenti edizioni olimpiche (Sidney, Atene e Pechino) il nuoto, è riuscito a guadagnare un'immagine di sport vincente, nonostante in realtà nella classifica degli sport italiani più medaglisti non sia tra le primissime posizioni.

Proseguendo nella discussione con gli intervistati è stata posta loro la quarta domanda, che tornava un po' più a un livello generale rispetto a quella precedente, ma si poneva in un ordine logico ben preciso.

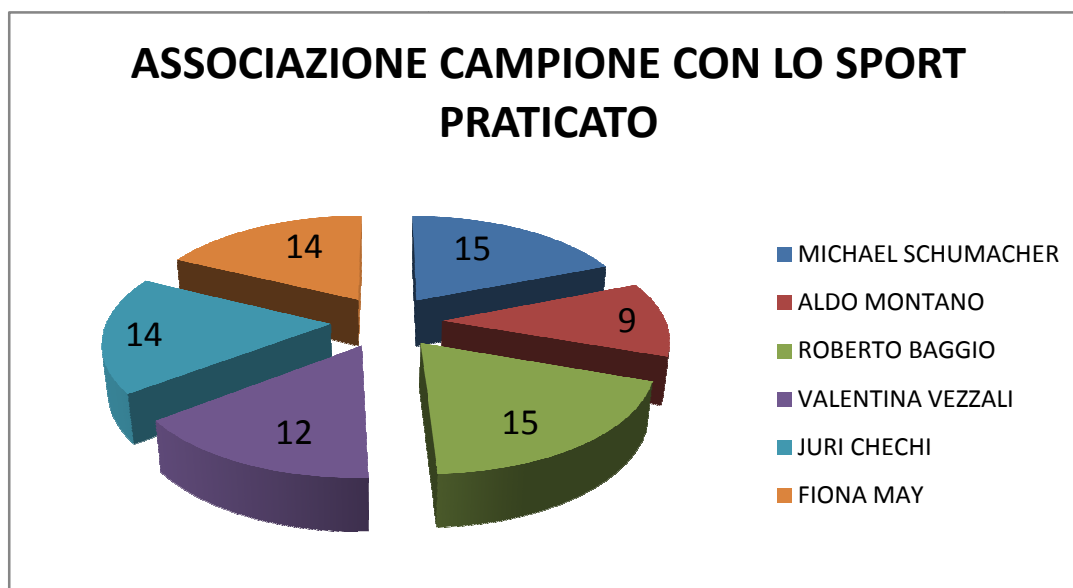
In particolare una volta evidenziata la preparazione del soggetto sullo sport olimpico in generale, volevo monitorare come la conoscenza dei vari sport potesse dipendere anche dal fattore “notorietà” dei campioni che lo praticano.

Di conseguenza ho posto al campione l'interrogativo che richiedeva loro di indicare tra un elenco di nomi noti di campioni sportivi, che presentavo davanti a loro in forma cartacea, se avessero saputo indicare la disciplina sportiva praticata e se avessero mai vinto un oro alle Olimpiadi.

Da cui emergeva la seguente esposizione: “Saprebbe/sapresti indicare quale sport praticano questi campioni e inoltre se sa/sai se hanno mai vinto un oro alle Olimpiadi?”

Passando in esame i campioni che comparivano nell'intervista abbiamo riscontrato che: per i campioni dell'automobilismo (Michael Schumacher), del calcio (Roberto Baggio), della ginnastica (Yuri Chechi) e della saltatrice (Fiona May), la quasi totalità degli intervistati ha collegato correttamente lo sport praticato ai nomi.

Mentre i maggiori errori di collegamento sono stati fatti per lo sciaboliere Aldo Montano e la fioretista Valentina Vezzali, anche se quest'ultima registra livelli di notorietà maggiori.

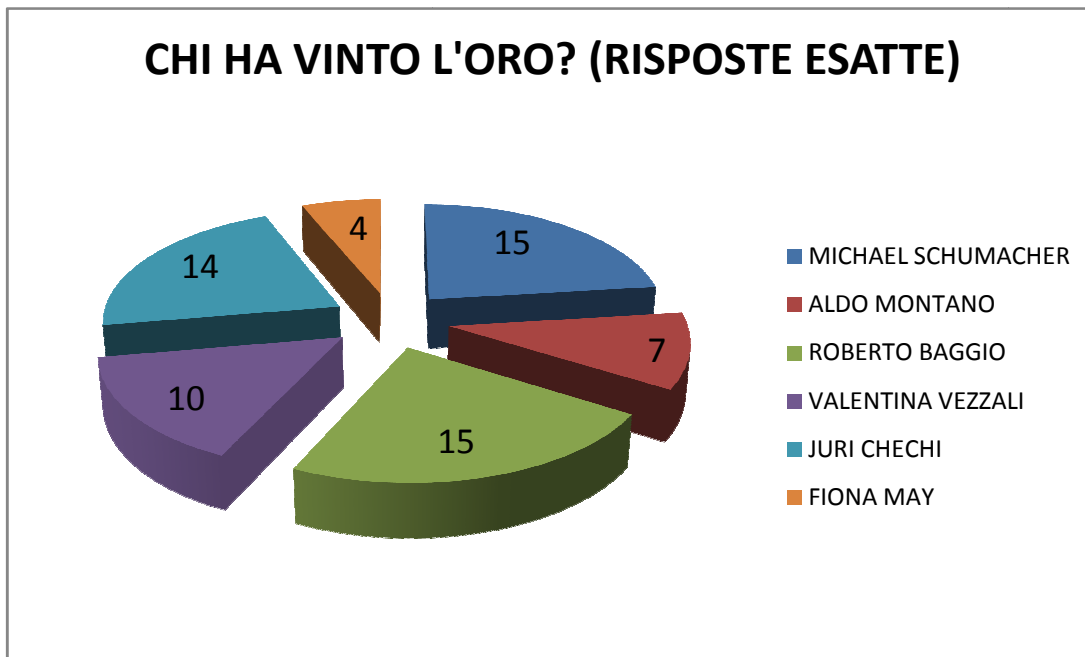


Infatti, come si evidenzia nel grafico che rappresenta le percentuali di risposte corrette nel collegamento tra campione e sport, Baggio e Schumacher hanno una percentuale del 100%, che significa che tutti i 15 soggetti hanno collegato i campioni ai loro sport. Yuri Chechi e Fiona May hanno totalizzato 14 risposte corrette su 15, con il 93% di risposte giuste. Mentre i due schermatori rappresentati (Vezzali e Montano), hanno totalizzato rispettivamente l'80% di risposte corrette, con 12 soggetti che hanno collegato con lo sport scherma; mentre Montano ha totalizzato un livello di risposte giuste del 60%, con 9 risposte giuste su 15.

Il dato dimostra che la notorietà di un campione di scherma è forse minore di quella di uno sportivo praticante uno sport molto più visibile. A conferma di quanto detto, si possono portare ad esempio alcune risposte per esempio in merito ad Aldo Montano, che era conosciuto da molti per essere stato visto in tv, ma non ricollegato poi allo sport giusto: "Si Aldo Montano so chi è...l'ho visto in tv alla "Fattoria" e a "Quelli che il calcio", è il nuotatore."(femmina, 24 anni, studentessa). Oppure "Si Aldo Montano lo conosco, perché l'ho visto in tv, ma non so che sport faccia"(femmina, 29 anni, istruttrice di danza).

L'altra parte della domanda richiedeva agli intervistati se sapesse anche quali tra questi campioni ha vinto una medaglia d'oro alle Olimpiadi?

In questo caso le tendenze già notate dall'analisi della prima parte delle domande hanno trovato conferma:



L'unico dato contro tendenza è quello relativo alla saltatrice in lungo Fiona May, per la quale tutti esprimono risposte corrette in merito al collegamento dello sport e invece danno risposte sbagliate in merito al fatto che abbia vinto la medaglia d'oro. Ben 10 soggetti sostengono che l'abbia vinta, mentre in realtà no. Dimostrando forse che la conoscenza della sportiva non è molto approfondita.

Per gli altri nomi vale il discorso fatto in precedenza, per il quale sicuramente gli sportivi che praticano sport più visibili sono anche quelli su cui il consumatore sportivo ha maggiori conoscenze. Viceversa gli "sportivi minori" hanno meno risonanza; a meno che come la Vezzali abbiano compiuto gesta talmente eclatanti da avere una posizione di oggettivo spicco sulle altre.

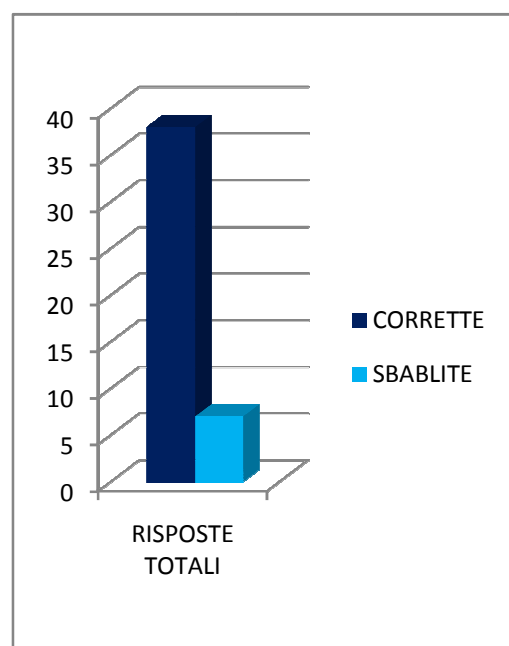
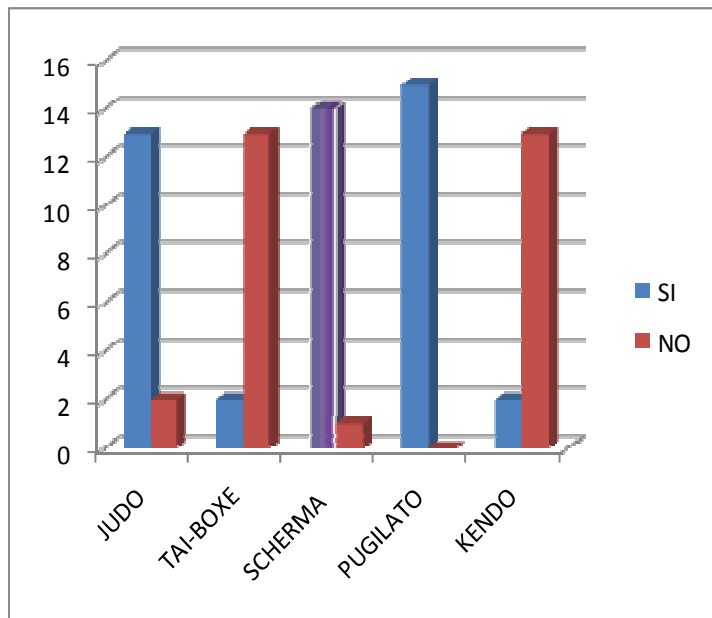
Infine per ciò che attiene la quinta domanda della sezione dell'intervista relativa alla conoscenza degli sport olimpici, l'oggetto questa volta prendeva in considerazione gli sport da combattimento e le Olimpiadi.

Si chiedeva nello specifico di indicare anche questa volta tra un elenco di diversi sport quello o quelli presenti alle Olimpiadi. L'intento di tale domanda aveva questa volta radici nella considerazione della posizione della scherma tra gli sport di combattimento, unito al fatto di continuare ad avere conferme sul livello di conoscenza generale dello sport per il soggetto indagato.

La domanda richiedeva di indicare "Quali o quale dei seguenti sport da combattimento è anche uno sport Olimpico?"

Gli sport nell'elenco erano: judo, tai-boxe, scherma, pugilato e kendo. I nomi erano inseriti in modo da creare una certa incertezza nell'intervistato. Per esempio alle Olimpiadi è presente il tai-kwondo, ma non la tai-boxe, allo stesso modo è presente la scherma ma non il Kendo. Attraverso l'incertezza scaturita nell'intervistato, avevo in tal modo un ulteriore strumento per la valutazione della loro preparazione.

Le risposte sono state così classificate:



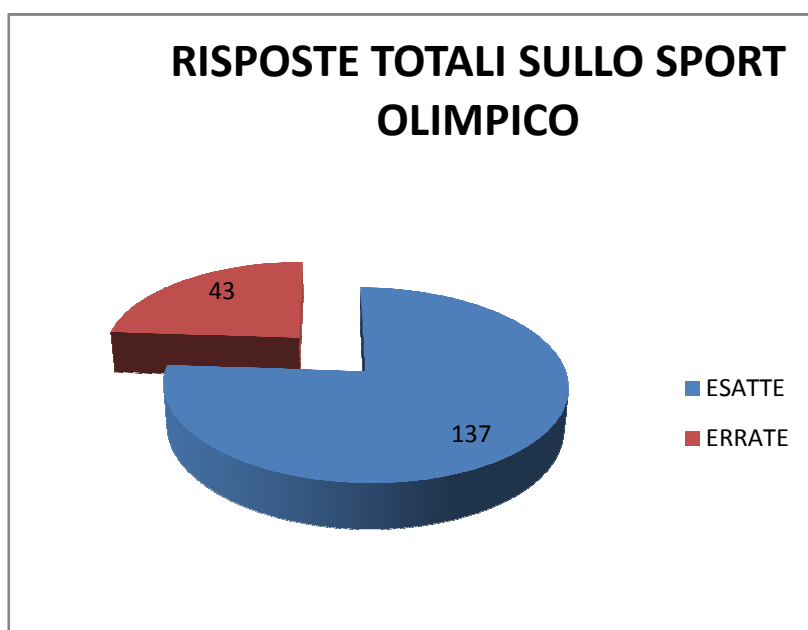
Purtroppo solo in uno dei casi analizzati ho riscontrato l'effetto che speravo, nella risposta che la scherma non fosse considerato uno sport da combattimento, quindi pur conoscendo lo sport lo inseriva appositamente in un'altra categoria più di sport vero e proprio che di com-

battimento. “Si che hanno la spada me ormai è uno sport a tutti gli effetti, dove assume più valore l’aspetto tattico e tecnico più che quello fisico in senso stretto, come la forza”(femmina, 33 anni, disoccupata).

Quindi diciamo che non sono riuscito con la domanda a stimolare il dibattito sulla scherma come sport da combattimento o come sport puro. Il più delle volte infatti l’intervistato indirizzava l’attenzione esclusivamente sull’elenco degli sport e non sull’impostazione della domanda, nella quale davo risalto al fatto che fossero sport da combattimento.

Effetto positivo invece si ha avuto in merito alla 2confusione” che ho prodotto in alcuni intervistati, che mi hanno fornito risposte errate (femmina, 51anni, casalinga; maschio, 27anni, impiegato), utili per mettere ulteriormente alla prova le loro conoscenze, specie per quelle interviste andate abbastanza bene ma più per intuito che per reale conoscenza.

Detto questo direi che l’analisi possa essere definitivamente conclusa con lo schema riepilogativo riguardante le risposte corrette fornitemi.



Su un totale di 180 risposte giuste complessive che dovevano essere prodotte dalla totalità dei soggetti intervistati, 137 sono risultate corrette; mentre le restanti 43 risposte, erano errate e comprendevano sia le astensioni che gli errori effettivi per risposta data ma non esatta.

Da questi dati, anche se non significativi dal punto di vista quantitativo, emerge una considerazione positiva, sul livello di conoscenza dello sport in generale e di quello olimpico nel caso di specie.

Si possono anche estrapolare tendenze particolari, che più che essere oggettive, si prestano per alcune considerazioni. Ad esempio emerge anche da queste semplici domande, come sia importante il peso della comunicazione nella determinazione delle considerazioni e degli attributi associabili ad uno sport o ad un campione. Il fatto di comparire in televisione o all'interno di programmi o in occasione di spot pubblicitari, aumenta il grado di notorietà, che incrementando la visibilità porta ad una confusione tra ruolo sportivo reale e fittizio, oltre che ruolo personale del soggetto. Per esempio se prendiamo due situazioni simili per quanto riguarda il processo di notorietà, ma diverse dal punto di vista degli effetti, forse si possono comprendere meglio le mie considerazioni. Prendiamo Aldo Montano e Fiona May, entrambi hanno vinto medaglie importanti, ma solo Montano ha vinto l'oro alle Olimpiadi; entrambi hanno avuto risonanza mediatica a seguito dei successi: Aldo Montano ha partecipato a trasmissioni, reality, ha fatto spot pubblicitari; Fiona May ha fatto le stesse cose, ma scegliendo format e contesti diversi. Allora dove sta la differenza?

Sta appunto nell'effetto prodotto dal media di riferimento, la tv, che ha dato un'immagine da "mamma e atleta moralmente corretta" alla saltatrice, provocandone a mio avviso una distorsione positiva nel consumatore che associa a questa immagine quella di atleta vincente (ricordiamo che ben 10 su 15 interviste la davano vincitrice di una medaglia d'oro nel salto in lungo...); mentre ha prodotto quella del "gigolò", per lo schermidore, sempre descritto a spasso tra festeggiamenti e belle donne, che ha compromesso l'immagine da sportivo vincente (nonostante abbia vinto l'oro ad Atene l'opinione del campione è più centrata sulla notorietà e in alcuni casi nonostante si ricordi che si tratta di uno schermidore non si pensa che abbia vinto un'Olimpiade. 8 risposte errate sul suo conto lo dimostrano.)

Questo discorso relativo alla "potenza distorsiva" del media si può estendere anche all'immagine di uno sport in generale, che in virtù di una maggiore visibilità dello stesso o dei propri campioni, può apparire più vincente di quello che è in realtà. (Es nuoto vs scherma)

In merito alla scherma, dopo questa preliminare analisi si può dare atto del fatto che essa sia riconosciuta molto bene tra le discipline olimpiche e collocata direttamente e in modo cor-

retto a questo contesto. Restano dubbi sulla specificità di tali conoscenze, dal momento che al primo ostacolo relativo ai campioni di scherma, si sono prodotti maggiori errori. Tale aspetto verrà trattato in seguito, che ha ad oggetto la conoscenza dello sport scherma. Prima di passare a tale sede, vorrei dedicare alcune righe su un'importante aspetto della prima sezione al quale riservo il prossimo paragrafo.

5.3 LO SPORT OLIMPICO PER ECCELLENZA

Grazie al contributo datomi in sede di progettazione dell'intervista, dal mio docente Dalli, è stato possibile inserire nella prima sezione, la seguente domanda.

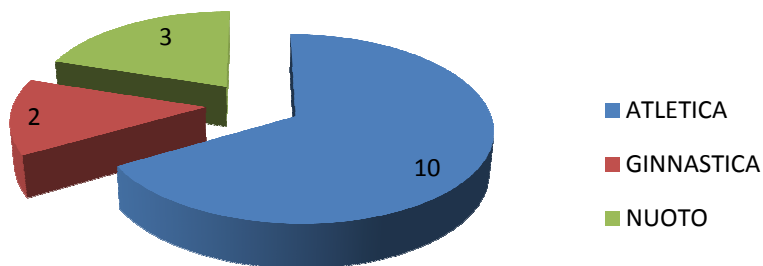
“Qual è secondo lei/te lo sport olimpico per eccellenza, ossia quello che dal suo/tuo punto di vista rappresenta meglio tale manifestazione?”

La domanda è stata molto preziosa per vari motivi: sicuramente da un punto di vista propriamente esecutivo dell'intervista, permetteva di passare da una fase di domande e quindi di “interrogazione” vera e propria, a un situazione in cui l'intervistato poteva dare un giudizio personale privo di controllo e quindi più libero. Poi la specificità della domanda permetteva di individuare immediatamente la connessione tra olimpiade e sport che veniva portato come risposta. E infine consentiva di fare ulteriori domande per indagare sia il processo mentale di collocamento di quello sport “eletto” quale più rappresentativo, sia i valore simbolici che attribuivano alla manifestazione olimpica e che indirettamente andava a connettersi con lo sport.

Detto questo nelle risposte sono ravvisabili alcune tendenze.

Innanzitutto graficamente si è prospettata la seguente situazione:

SPORT OLIMPICO PER ECCELLENZA



Nella menzione dello sport olimpico per eccellenza, ben 10 dei 15 soggetti hanno risposto “Atletica”, tre hanno detto “nuoto” e due infine “ginnastica”.

Tra la maggioranza delle risposte date ne figuravano quattro che facevano specifico riferimento alla “maratona”, le altre più in generale parlavano di atletica disputata nella pista e nel campo ad esso dedicato.

In molti degli intervistati che hanno detto atletica come sport, alla domanda: “Qual è la motivazione della tua risposta?”, si rispondevano frasi tutte collegate al concetto di “tradizione e storicità”.

Ad esempio “Ho sempre collegato l’immagine dell’Olimpiade alla pista di atletica” (femmina, 29 anni, istruttrice di danza). Oppure “E’ sempre stata disputata fin dalle origini e quindi è lo sport che ha più tradizione e storia alle spalle”(maschio, 33 anni, libero professionista).

Al di là della storicità dell’atletica in generale, è emerso anche il fascino della maratona, quale simbolo dell’olimpiade perché è la gara conclusiva e per la sua massacrante prerogativa. “E’ uno sforzo fisico inimitabile”(maschio, 38 anni, direttore di filiale di banca). “E’ uno sport massacrante” (femmina, 33 anni, disoccupata).

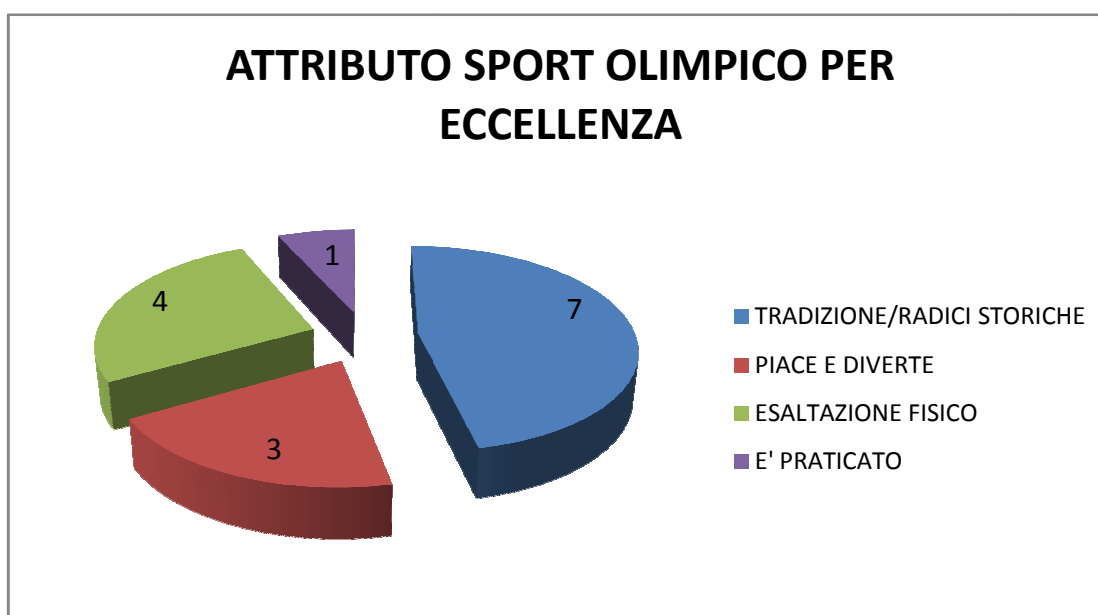
Gli altri cinque soggetti si sono ripartiti quasi equamente tra ginnastica e nuoto, le motivazioni alla base di tale scelta sono state più collegate alle esperienze personali degli intervistati, più che per una reale connessione tra disciplina e Olimpiadi. Ad esempio un intervista-

to dice del nuoto, “Perché l’ho praticato da giovane e rivedendolo ritorno in dietro nel tempo”(maschio, 65 anni, pensionato). Allo stesso modo una intervistata risponde in merito alla scelta della ginnastica “Perché mi piace e la vedo solo in occasione delle Olimpiadi” (femmina, 46 anni, pubblicitaria).

Quindi se dovessimo desumerne delle conclusioni potremmo dire che sicuramente la maggior parte degli intervistati collega l’evento Olimpico ad una dimensione storica e di tradizione, che comporta la scelta di sport che fin dalle Olimpiadi antiche sono stati disputati e inseriti nel programma di gare.

Un’altra parte invece la ricollega direttamente alle proprie esperienze e ai propri gusti senza prendere in considerazione l’evento in sé, ma invece lo sport che è al suo interno.

Infine, è anche evidenziabile come la scherma pur essendo uno sport molto associato all’evento Olimpico non venga menzionato come sport olimpico per eccellenza. Questo dimostra che non è strettamente riconducibile, almeno dal campione esaminato, né a una dimensione così strettamente tradizionale – storica, né ad una più personale di sport che piace di più degli altri disputati ai Giochi.



Proseguendo ora l’analisi e passando al paragrafo dedicato alla conoscenza della scherma, andremo ad analizzare se tali valori siano presenti, anche se con una valenza minore o ve ne siano altri che differenziano la scherma dagli sport olimpici tradizionali o eletti come più rappresentativi di tale evento.

5.4 LA CONOSCENZA SULLA SCHERMA E LA SUA POSIZIONE MEDIATICA

La sezione in oggetto ha un duplice obiettivo:

- facilitare la comprensione sul livello di conoscenza della scherma;
- evidenziare la posizione mediatica ricoperta dalla stessa disciplina e fare delle considerazioni in merito a questo aspetto.

Relativamente al primo aspetto, si è deciso di procedere con la stessa modalità adottata nella prima sessione, che prevedeva il passaggio da domande ad ampio respiro, per poi passare a livello molto stringenti:

La prima domanda che aveva lo scopo di fare semplicemente approcciare il soggetto con l'argomento era "Ha mia sentito parlare di scherma prima d'ora?"

La domanda semplice e banale serviva per monitorare la cosiddetta "occasione d'uso" del prodotto scherma. Cioè osservare come la gente ne viene a contatto, per quali motivi e in che occasione.

Purtroppo, forse per mie carenze, anziché essere motivo di discussione la domanda in molti casi ha prodotto risposte secche che non hanno avuto modo di essere poi analizzate in profondità.

In generale, le risposte inerenti la semplice conoscenza della scherma sono state



Quindi la quasi totalità dei soggetti ha fornito risposta affermativa. Tranne un caso in cui “Cos’è quella con le armature di ferro?” è stata la risposta(femmina, 19 anni, estetista).

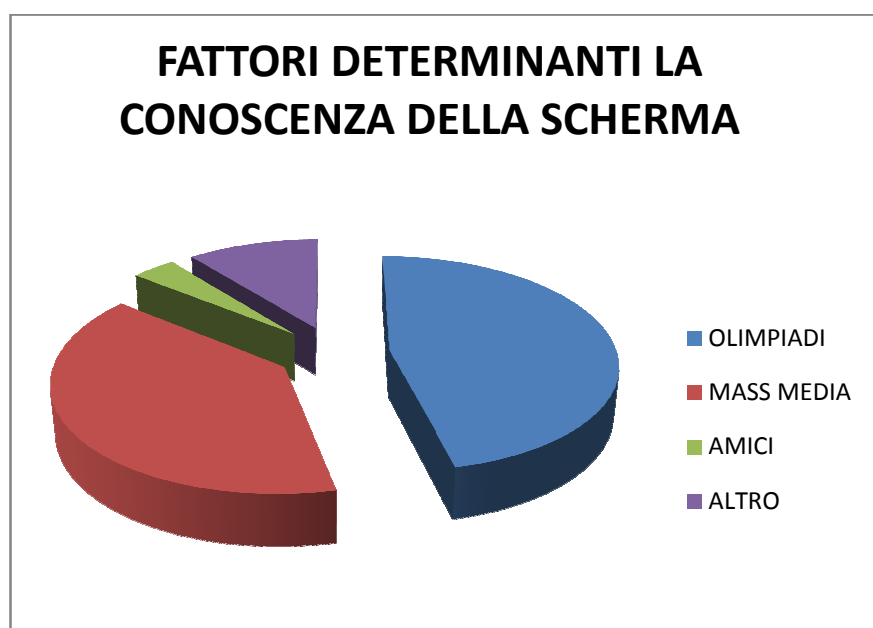
Aprenodosi ora il discorso sulle motivazioni, cercheremo di far emergere dalle considerazione del campione alcune tendenze di fondo.

Il comun denominatore che lega tra loro tutte le interviste è composto dalla comunicazione e dalle Olimpiadi. Infatti, quasi tutti gli intervistati danno come motivazione della loro conoscenza dello sport, il fatto che l’anno visto in tv o letto sulla stampa locale e nazionale in occasione delle Olimpiadi, ma anche dei grandi aventi sportivi stagionali.

“Ma..ho conosciuto la scherma grazie ai mass media in quanto in Italia, è uno sport che sia in occasione delle Olimpiadi che dei vari campionati, vince spesso” (femmina, 33 anni, disoccupata). “Si ho già sentito parlare di scherma grazie alla stampa locale e agli articoli degli sportivi liguri e del Tigullio”(maschio, 27 anni, impiegato). “Si ho già sentito parlare di scherma, perché da piccolo seguivo molto le Olimpiadi” (maschio, 38 anni, direttore filiale banca).

Un soggetto ha legato oltre a tali fattori anche quello dell’amicizia, tra le componenti che ne hanno determinato la sua conoscenza: “Si seguo molto la scherma alle Olimpiadi perché una mia amica l’ha praticata per parecchi anni ed era anche brava” (femmina, 43 anni, impiegata).

In generale quindi si può stilare una classifica dei fattori determinanti la conoscenza dello sport e al primo posto si possono collocare le Olimpiadi.

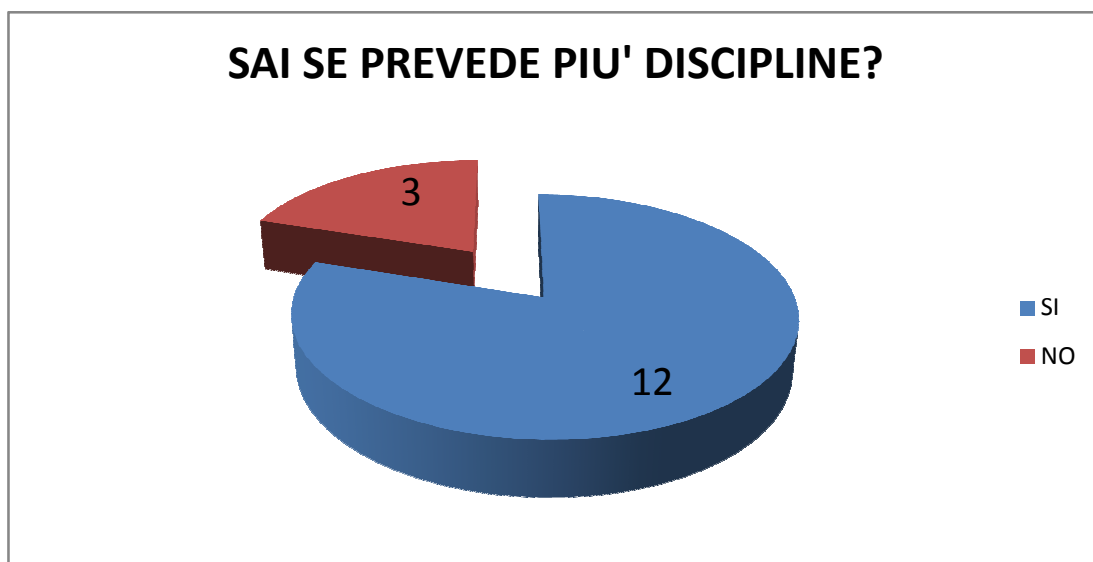


Dalla sola prima domanda emerge chiaramente come la conoscenza della scherma sia connessa al peso della comunicazione attraverso i media.

Con la seconda domanda di questa sezione ci si è un attimo allontanati dal comparto relativo alle esperienze e si è tornati su quello delle conoscenze e, dopo aver rotto il ghiaccio con la domanda precedente, si chiede. “Sa/sai se prevede più discipline/specialità?”

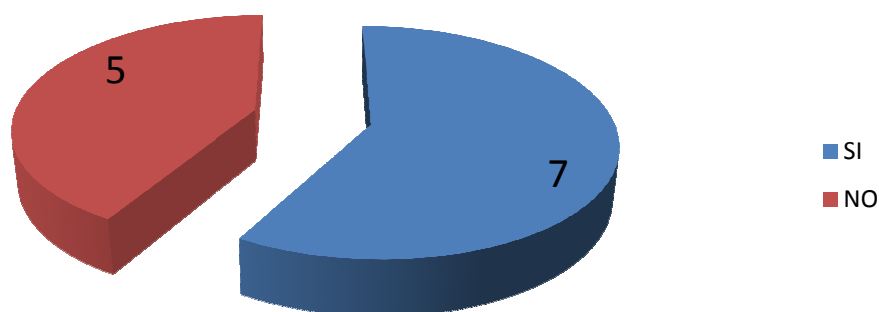
In caso di risposta affermativa si chiedeva se sapesse almeno i nomi di tali specialità e ulteriormente se anche tale risposta aveva avuto esito positivo, si scendeva ancora più nel profondo dicendo se “Conosce per caso anche le principali differenze?”

Analizzando i risultati, si sono registrate le seguenti risposte:



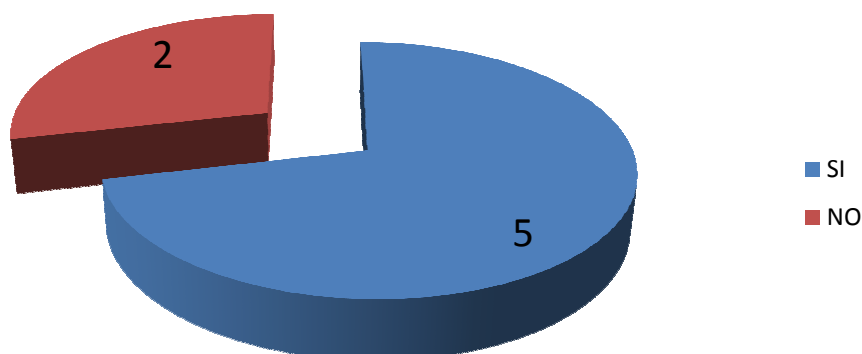
12 degli intervistati hanno risposto che erano a conoscenza del fatto che lo sport scherma prevedesse più discipline.

SA INDICARE I NOMI DI TALI DISCIPLINE?



Dei 12 che hanno risposto correttamente alla precedente domanda, 7 hanno detto correttamente anche i nomi delle discipline schermistiche (spada, fioretto e sciabola).

SAI INDICARE ANCHE LE PRINCIPALI DIFFERENZE?



5 dei 7 soggetti che ha menzionato correttamente i nomi delle tre discipline, ha anche saputo dire a grandi linee quali fossero le differenze tra le stesse..

Ciò significa che 5 intervistati avevano una buona conoscenza, che comportava una facilità di comprensione unita anche a un maggiore divertimento nella visione delle competizioni.

“Si ho già sentito parlare di scherma perché la vedo sempre. Le tre specialità sono spada, fioretto e sciabola. Le regole sono diverse per l’arma e per i bersagli validi. Ma io comunque la capisco facilmente anche se dicono che sia difficile. Lo guardo con interesse.”(maschio, 45 anni, immobiliare)

Altri hanno un livello comunque sufficiente dello sport, conoscendo i nomi delle discipline, ma non anche le differenze nelle regole, questo determina anche una difficoltà nella comprensione e quindi limita un po’ le emozioni. “Si conosco i nomi. Spada, fioretto e sciabola. Ma non conosco le regole e sinceramente capisco poco e non so chi fa il punto.”(maschio, 63 anni, pensionato)

Altri, infine non hanno idea delle discipline. “Ho sentito qualcosa, ma non mi ricordo niente”(femmina, 29 anni, insegnante di danza). “So solo che c’è il fioretto, ma non ci capisco molto”(maschio, 34 anni, pittore).

Determinata la questione conoscenza sulla scherma, che nel complesso poteva ritenersi nella norma. Si passava a proporre quelle domande relative al contesto della comunicazione. In particolare, ponevo un iniziale domanda “Segue molto lo sport in tv?”, per avere informazioni se il soggetto magari non risultasse informato sulla scherma, ma comunque seguisse lo sport in tv, così da avere considerazioni anche sullo spazio assegnato a tale sport all’interno del contesto mediatico televisivo.

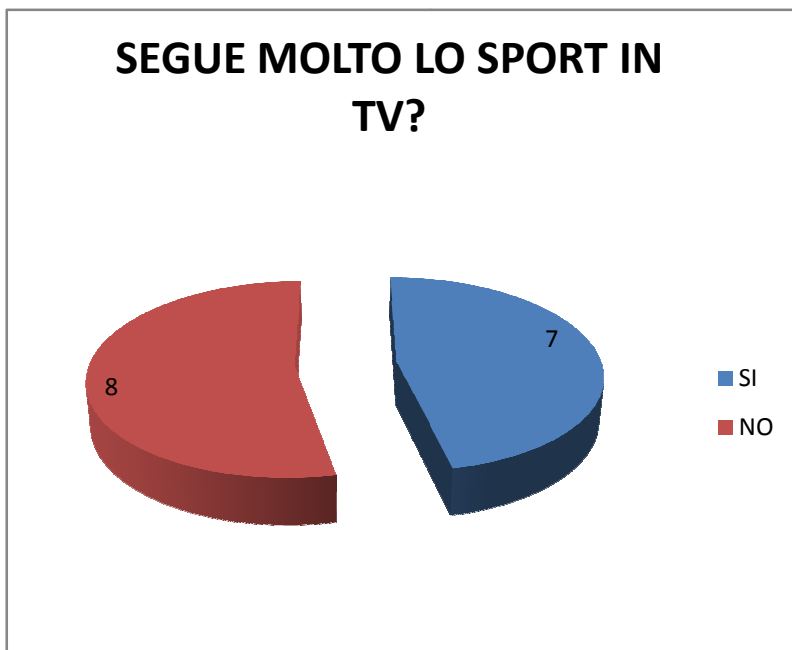
Dopo si cercava di capire come si collocava la scherma all’interno dello spazio televisivo, per confermare o contrastare i dati prodotti dalle ricerche già portate in esempio nei capitoli precedenti. Si chiedeva a tal proposito: “La scherma è ben diffusa o difficilmente raggiungibile da uno spettatore medio?”

Una volta avuta una misura di valutazione soggettiva, ma valutata in base a parametri più specifici come ad esempio lo spazio assegnato in tv. Si chiedeva un parere personale all’intervistato, così da avere anche una dimensione completamente soggettiva sull’ampiezza della posizione della scherma nella scena dei media di massa.”Vorrebbe vederla maggiormente o lo spazio assegnato è sufficiente?”

Si concludeva la trattazione dell’argomento chiedendo al soggetto “Secondo te/lei la televisione è comunque il mezzo più idoneo per diffonderlo o proporrebbe/proporresti qualcosa di diverso?”

Tale domanda conferiva maggiore coinvolgimento all'intervistato che dava una risposta personale e allo stesso tempo utile per determinare la sua visione e collocazione della scherma.

Per i risultati faremo riferimento ai soggetti che hanno risposto di “sì” alla domanda: “Segue molto lo sport in tv?”



Facendo riferimento alle risposte date da questi sette soggetti alla seguente domanda sulla visibilità che riceve la scherma, le risposte hanno confermato una scarsa visibilità e un ridotto spazio assegnato alla scherma.

Quindi dai soggetti che hanno una maggiore “preparazione” in quanto a conoscenza sul prodotto sportivo in televisione i giudizi sono andati nella direzione univoca che assegna poco spazio alla scherma.

Anche gli altri 8, che nonostante guardino poco la tv, hanno la percezione che la scherma sia poco visibile, o comunque lo sia solo esclusivamente a ridosso degli appuntamenti importanti come le Olimpiadi.

Diciamo che vi è stata una generale constatazione del campione che ha portato alla conclusione della poca visibilità dello sport scherma nella scena mediatica nazionale.

A questa apparente omogeneità dei giudizi espressi, tuttavia si accompagna una generale eterogeneità in merito alle opinioni che potremmo catalogare tra “ulteriori considerazioni”.

In merito si sottolineano le seguenti opinioni:

“La scherma dovrebbe essere vista maggiormente per consentire di capire meglio le regole che differenziano le tre armi e facilitare la comprensione”(maschio, 27 anni, impiegato).

“La scherma a livello generale è poco diffusa sicuramente, ma secondo me è ben diffusa in occasioni importanti.”(femmina, 33 anni, disoccupata⁹

“La scherma è poco visibile e io la vedrei all’interno di trasmissioni contenitore come Balando sotto le stelle per aiutare la gente a capire meglio di cosa si tratta”(maschio, 63 anni, pensionato).

“Secondo me è poco visibile e si dovrebbe vedere di più perché non si capisce” (maschio, 28 anni, bagnino)

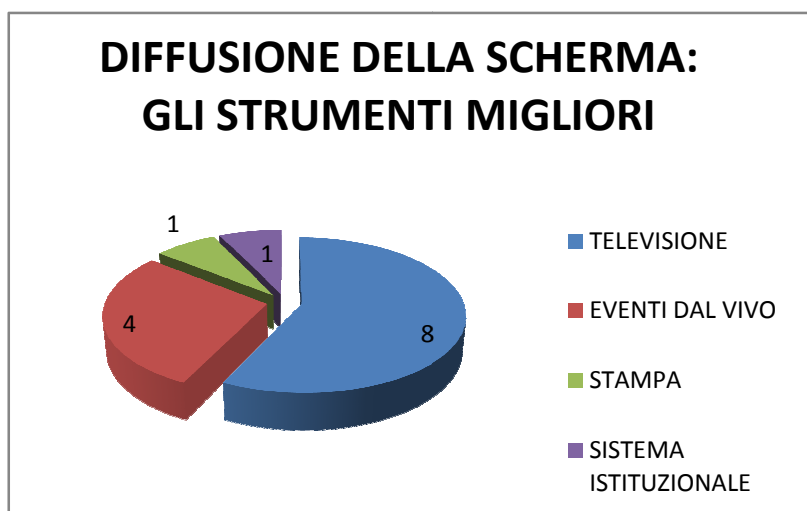
“La scherma è poco visibile, ma non dovrebbe essere diffusa di più perché altrimenti diventerebbe noiosa” (femmina, 43 anni, impiegata).

“Lo spazio assegnato è troppo limitato agli appuntamenti importanti, si dovrebbe diffondere di più anche se la tipologia di gara non lo permette”(maschio, 45 anni, immobiliare).

“La scherma è poco visibile in tv, ma io non la vedrei ben rappresentata da questo strumento, la vorrei vedere più dal vivo”(maschio, 32 anni, libero professionista).

Tra queste considerazioni, sicuramente spicca come motivo della volontà di una maggiore diffusione: la poca comprensibilità.

Accanto a queste considerazioni ce ne sono altre che sulla questione del media più idoneo per diffonderlo.



La maggioranza dei soggetti intervistati propende per un tipo di diffusione di tipo televisivo:

“La televisione è sicuramente l’unico strumento che permette di diffonderlo maggiormente.

Perché tanto dal vivo non c’è nessuno e solo la tv è in grado di raggiungere la massa. Tu ce

l’hai lì il programma disponibile quando vuoi e puoi scegliere se vederlo o no senza fatica.”
(maschio, 65 anni, pensionato).

“La televisione è il mezzo migliore perché è l’unico in grado di diffonderlo ovunque e in poco tempo”(femmina, 43 anni, impiegata)

Un’altra importante fetta della torta è costituita da coloro che asseriscono che il mezzo più adatto per la promozione è lo strumento dal vivo:

“Premetto che a me non piace proprio guardare la tv, ma questo non vuol dire che non la guardi. Ogni tanto mi piace vedere dello sport come il tennis perché la partita è divertente e immediata. La scherma invece è uno sport che deve essere più vicino alla gente perché essendo così particolare e preciso, se non lo vedi dal vivo non lo apprezzi e non trasmette niente” (femmina, 24 anni, studentessa).

“La scherma per essere diffusa dovrebbe essere portata tra la gente ed essere decontestualizzata dal luogo chiuso classico. Che ne so, per esempio, un incontro su un ponte sospeso, con un effetto luce particolare. Sarebbe bello illuminare solo le spade mentre si muovono nel combattimento.”(maschio, 32, libero professionista).

Infine gli ultimi due intervistati del campione (che è sì di 15 ma in realtà data la portata di un colloquio è per certe domande ridotto a 14 unità) sono ripartiti equamente tra sistema istituzionale e internet. Per il primo il sistema istituzionale sta a indicare lo strumento che dall’alto a cascata permettesse di diffondere la cultura sportiva sulla scherma: “Si televisione, stampa le solite cose, tutto va bene...ma se alla base non c’è la cultura di quello sport, a poco può servire tutto questo” (maschio 34 anni, pittore).

Per il secondo nettamente più “moderno” “la scherma dovrebbe sfruttare il grosso potenziale della rete internet e dei blog, chat ecc che possono dare un grosso aiuto a farne parlare”(femmina, 29, istruttrice di danza).

Riportando nel testo molte opinioni, il mio intento è richiamare l’attenzione su molteplici riflessioni e spunti utili sia sulla varietà dei mezzi comunicativi da attivare per la diffusione della scherma: per la maggior parte di tipo tradizionale, ma non solo; sia sulla modalità con cui tale diffusione deve svolgersi: non in modo indiscriminato, ma facendo delle valutazioni su come - dove - quando - perché, dato che certi consumatori sono attenti anche alla noia e alla pesantezza di una manovra spinta esclusivamente dall’alto della volontà del sistema sportivo.

5.5 ASSOCIAZIONI TRA SPORT E TRA SPORT E AZIENDA

Come rilevato all'inizio del capitolo, uno dei risultati attesi dall'indagine è quello di monitorare, attraverso delle associazioni verbali e non solo, il posizionamento della scherma nella mente del consumatore. La scherma infatti sarà messa in relazione con altri sport, tra cui figurano anche quelli trattati nel testo di questo elaborato, per mettere in luce eventuali dimensioni che lo caratterizzano e lo distinguono dagli altri. Oltre agli altri sport saranno evidenziate anche alcune aziende per introdurre brevemente anche la questione sponsorizzazioni, cercando di scoprire quali sono i settori merceologici con i quali, secondo la gente, la scherma va più d'accordo.

Per meglio eseguire tale elaborazione ho ritenuto necessario effettuare dei collegamenti tra i due strumenti d'analisi effettuati: interviste e indagini.

In particolare le interviste sono state utili per isolare certi attributi grazie ad alcune domande come per esempio "Adesso elencherò alcuni sport e lei pensando a questo dovrebbe dirmi se possibile, uno o più aggettivi o attributi che le vengono subito in mente per definirlo."

Da quanto chiesto sono emersi i seguenti dati.

ATTRIBUTI RUGBY			
Maschio 34 anni pittore	Scontro		
Femmina 24 anni studente	Tosto		
Femmina 51 anni casalinga	Forza		
Maschio 65 anni pensionato	Lotta	Durezza	Lealtà
Maschio 27 anni impiegato	Forza	Contatto	Spirito di gruppo
Femmina 33 anni disoccupata	Violento		
Maschio 63 anni pensionato	Violento		
Maschio 28 anni bagnino	Stupendo		
Femmina 46 anni pubblicitaria	Sudore		
Femmina 43 anni impiegata	Aggressività	Forza	Squadra
Maschio 38 anni direttore banca	Robustezza	Grande sportività	

Maschio 45 anni immobiliare	Maschio	Divertente	
Maschio 32 anni libero professionista	Cuore		
Femmina 29 anni istruttrice di danza	Palla ovale		

ATTRIBUTI CALCIO			
Maschio 34 anni pittore	Classe		
Femmina 24 anni studente	Compagnia		
Femmina 51 anni casalinga	Classe	Squadra	
Maschio 65 anni pensionato	Tecnica	Squadra	
Maschio 27 anni impiegato	Passione	Divertimento	
Femmina 33 anni disoccupata	Spettacolo	Divertimento	Tifo
Maschio 63 anni pensionato	Goal	Violento il tifo	
Maschio 28 anni bagnino	Brutta tifoseria		
Femmina 46 anni pubblicitaria	Potenza		
Femmina 43 anni impiegata	Divertente	Tattica	
Maschio 38 anni direttore banca	Inflazionato		
Maschio 45 anni immobiliare	Passione		
Maschio 32 anni libero professionista	Passione		
Femmina 29 anni istruttrice di danza	Chievo		

ATTRIBUTI SCHERMA			
Maschio 34 anni pittore	Astuzia		
Femmina 24 anni studente	Armonico	Preciso	
Femmina 51 anni casalinga	Attenzione		
Maschio 65 anni pensionato	Scaltrezza	Velocità	Attenzione
Maschio 27 anni impiegato	Agilità	Concentrazione	
Femmina 33 anni disoccupata	Disciplina	Eleganza	
Maschio 63 anni pensionato	Sono ignorante		
Maschio 28 anni bagnino	Stoccata		

Femmina 46 anni pubblicitaria	Eleganza		
Femmina 43 anni impiegata	Riflessi	Intelligenza	
Maschio 38 anni direttore banca	Eleganza		
Maschio 45 anni immobiliare	Divertente	Tecnica	
Maschio 32 anni libero professionista	Arte nobile		
Femmina 29 anni istruttrice di danza	Spada		

ATTRIBUTI PUGILATO			
Maschio 34 anni pittore	Cattiveria	Violenza	
Femmina 24 anni studente	Determinazione	Violenza	
Femmina 51 anni casalinga	Violenza		
Maschio 65 anni pensionato	Potenza	Velocità	Forza
Maschio 27 anni impiegato	Agilità	Potenza	
Femmina 33 anni disoccupata	Violento		
Maschio 63 anni pensionato	Violento		
Maschio 28 anni bagnino	K.O.		
Femmina 46 anni pubblicitaria	Potenza		
Femmina 43 anni impiegata	Forza		
Maschio 38 anni direttore banca	Violenza		
Maschio 45 anni immobiliare	Forza		
Maschio 32 anni libero professionista	Principe degli sport fisici	Scuola di vita	
Femmina 29 anni istruttrice di danza	Saltelli sul ring		

ATTRIBUTI JUDO	
Maschio 34 anni pittore	Niente
Femmina 24 anni studente	Niente
Femmina 51 anni casalinga	Niente
Maschio 65 anni pensionato	Niente
Maschio 27 anni impiegato	Concentrazione

Femmina 33 anni disoccupata	Disciplina
Maschio 63 anni pensionato	Niente
Maschio 28 anni bagnino	Tappeto
Femmina 46 anni pubblicitaria	Cadute
Femmina 43 anni impiegata	Concentrazione
Maschio 38 anni direttore banca	Niente
Maschio 45 anni immobiliare	Niente
Maschio 32 anni libero professionista	Niente
Femmina 29 anni istruttrice di danza	Cintura

Tali attributi, uniti alle dichiarazioni emerse nell'indagine proiettiva:

BOXE:

“E’ uno sport che non è formativo a livello psicologico, ti educa alla violenza” (maschio 20 anni, studente)

“Allora... boxe maschile è uno sport fisico...dove c’entra la forza”(maschio 46 anni, impiegato)

“Mi piace molto, un po’ sanguigna ma mi piace molto”(femmina 55 anni casalinga)

“Non so, la dote che mi viene in mente è forza” (maschio 29 anni agente immobiliare)

RUGBY:

“Il rugby mi piace molto e mi viene in mente forza e istinto.” (femmina, 25 anni, preparatrice atletica)

“E’ una disciplina a parer mio affascinante e coinvolgente” (femmina, 34 anni, insegnante)

“Sport abbastanza fisico dove l’uomo punta molto sulla forza” (maschio, 38 anni, avvocato)

“Mi piace molto perché conta forza, lealtà, potenza.” “Sembra un paradosso, ma è più razionale quando gioca di un calciatore, perché lui è abituato a prendere colpi e quindi deve tenere a bada l’istinto” (maschio 32 anni poliziotto).

SCHERMA:

“La scherma dal punto di vista fisico è uno sport un po’ particolare perché conta tantissimo l’aspetto psicologico più che fisico, devi cercare di fregare l’avversario..” (maschio, 46 anni, impiegato)

“Se dovessi definirlo sinceramente con due aggettivi veloci, uno sarebbe eleganza e l’altro è che è uno sport per pochi, ma non in senso negativo..”(maschio, 29 anni, agente immobiliare)

“La donna schermitrice è bella da vedere perché è uno sport che esprime eleganza” (femmina, 25 anni, preparatrice atletica)

CALCIO:

“Il calcio è uno sport dove ci vuole forza per farlo, uno sport maschio...”(femmina, 55 anni, casalinga)

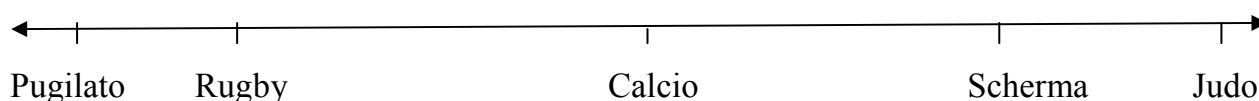
“Beh cosa dire del calcio...sport nazionale, espressione di spettacolo, business, politica all’interno, c’è di tutto e di più...” “Ti insegna a stare in gruppo, ti assegna ruoli che poi sono rivisitati nella vita.” (maschio, 29 anni, agente immobiliare)

“E’ uno sport bellissimo, faticoso, si riveste di un tifo spettacolare...”(maschio, 38 anni, avvocato)

Da ciò si può costruire una mappa di posizionamento all’interno della quale si inseriranno i diversi sport in base alla maggiore presenza secondo il consumatore dell’attributo fisico o dell’attributo mentale. In particolare si disegnerà un continuum per lo sport dove un estremo è la totale prerogativa fisica che caratterizza quello sport e viceversa l’altro estremo è la totale componente mentale che riguarda lo sport in oggetto.

COMPONENTE FISICA

COMPONENTE MENTALE



Al di là dell’aspetto grafico che lascia un po’ a desiderare è evidente la diversa collocazione mentale che hanno gli sport esaminati, in base agli attributi che hanno assegnato gli intervistati e che hanno permesso di suddividere gli sport nelle due dimensioni di prevalente componente fisica e mentale.

Scherma e pugilato pur essendo simili da un punto di vista tecnico del movimento e dello scontro nascondono delle prerogative completamente opposte: una fisica e l'altra mentale. A metà strada si trova il calcio e così via.

Un altro aspetto emerso dall'indagine associativa, discusso in questa sede è il rapporto fra scherma e azienda.

Nell'intervista ho portato ad esempio tre situazioni aziendali differenti dal punto di vista del settore operativo, che hanno usato l'immagine della scherma per la pubblicità dei loro prodotti:

settore alimentare con lo snack "Duplo";

settore culturale con un inserto de "Il Sole 24 ore";

settore creditizio bancario con la vendita della carta di credito "Visa".

Dati questi esempi si chiedeva di commentare la scelta più adeguata secondo l'opinione dell'intervistato.



L'idea che ha raggiunto la maggior parte dei consensi è quella di abbinarla ad un concetto di leggerezza e forma fisica nel settore alimentare, anche se più o meno tutte le scelte sono state globalmente considerate appropriate.

Il dato interessante emerge dalla domanda successiva nella quale si è chiesto di fornire una propria idea sul settore merceologico più adatto e le risposte sono state:

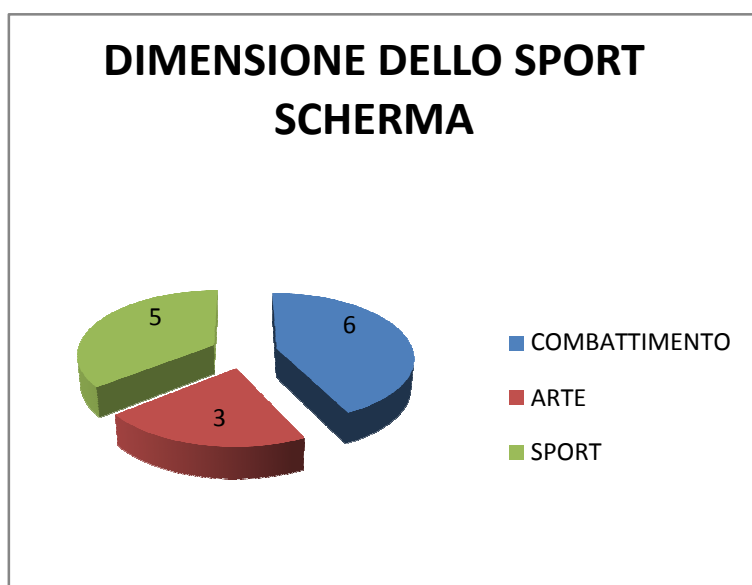
- 2 a favore del settore automobilistico: dove entrambi hanno puntato a pubblicizzare un'auto sportiva elegante e scattante (ad esempio uno dei due risponde "pubblicizze-

rei un'auto enfatizzando la sportività e l'eleganza delle linee. Anche il motore però deve essere scattante come i movimenti in pedana. Mi viene il marchio Porsche" maschio 38 anni direttore banca) ;

- 2 propendenti verso il settore della calzature sportive (" Proporrei una scarpa sportiva elegante e scattante come Puma, che lascia orme sulle pedane compiute da uno schermatore che magari formano il marchio aziendale" femmina 43 impiegata);
- 1 un detersivo per il bucato "Omino Bianco" ("Non so perché ma la divisa tutta perfettamente bianca mi ha fatto venire subito in mente questo prodotto", maschio 28 bagnino);
- 1 una marca di rasoi o coltelli che focalizzasse l'attenzione sulle spade affilate degli schermatori ("Ho in mente dei rasoi e dei coltelli affilatissimi come spade" maschio, 45 anni, immobiliare);
- 1 infine ha detto che "la scherma la utilizzerei per pubblicizzare della cristalleria pregiatissima, bella da vedere e resistente" (femmina 46 anni, pubblicitaria).

Infine l'aspetto associativo è stato analizzato sulla base anche delle caratteristiche proprie dello sport per collocarlo nella dimensione simbolica rappresentativa del consumatore.

"Lo sport lei/tu lo associa ad una forma di combattimento, una forma artistica o ad uno sport a tutti gli effetti?"



Come risulta dalle risposte la maggior parte degli intervistati riconduce la scherma come ad un combattimento: non inteso quanto un combattimento vero e proprio ma come uno sport che porta dei valori ricchi di storia e tradizione che lo fanno rientrare in una “fattispecie atipica”, tra arte sport e tradizione.

Ad esempio si dice “La scherma è uno sport, ma incorpora dei valori che ne aumentano la valenza simbolica” (maschio, 34 anni, pittore).

“E’ uno sport ma con una tradizione e una grossa storia alle spalle, quindi si distingue totalmente dagli sport più moderni” (contrasto sport moderni e sport tradizionali) (femmina, 43, pubblicitaria)

Concludendo l’analisi preziosa svolta si può quindi definire con più precisione il collocamento della scherma sotto vari aspetti, che lo definiscono come:

- uno sport a prevalenza mentale, che si contrappone a quelli fisici come pugilato, rugby;
- non direttamente connesso a uno sport tradizionale perché incorpora valori storici e tradizionali importanti;
- non riconducibile a un settore merceologico, ma versatile e adattabile a molteplici contesti aziendali.

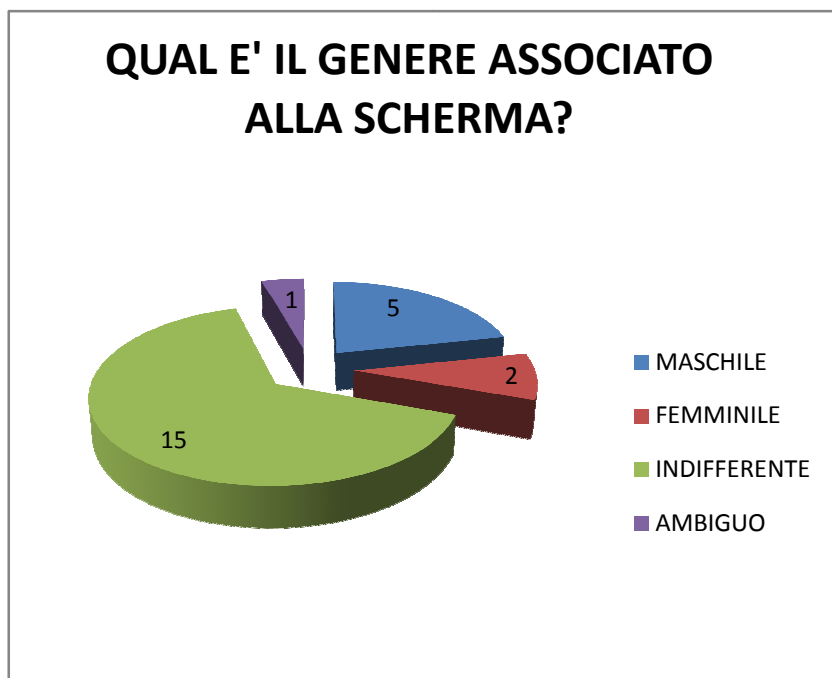
5.6 IL GENERE SESSUALE NELLA SCENA SPORTIVA ITALIANA

L’ultimo aspetto che ho voluto portare all’attenzione degli intervistati è stata l’analisi del genere sessuale in relazione agli sport analizzati nella trattazione della tesi (calcio rugby scherma pugilato e aggiunta del ciclismo).

Come già descritto a suo tempo, ho utilizzato delle immagini che raffiguravano gli sport in oggetto praticati da soggetti maschi e da soggetti femmine, per isolare meglio la variabile sesso nella pratica dello sport.

Anche da tela analisi sono emerse importanti informazioni utili per il posizionamento della scherma anche in ordine a tale variabile.

In base alle risposte incrociate ottenute con l'intervista (grazie alla domanda "Secondo lei la scherma è più uno sport maschile o femminile?) e con le figure dell'indagine proiettiva si sono potute ottenere le seguenti risposte:



La maggioranza delle interviste, 15 su 23 cioè il 65%, ha permesso di scoprire che la scherma non ha una connessione con un particolare genere sessuale. In particolare, secondo le interviste è emerso che la scherma è l'unico tra gli sport che sono stati inseriti, ad avere la capacità di non creare eccessive diversità tra uomo e donna.

“Sicuramente come movimenti e armonia fisica, la scherma non snatura assolutamente la donna anzi...” (maschio, 32 anni, poliziotto)

“Caratteristiche comuni a quelle maschili. Anzi la donna può in questo sport avere caratteristiche che l'uomo non ha...” (maschio, 29 anni, agente immobiliare)

Colpisce soprattutto il fatto che siano proprio le donne a definirlo come sport maschile, che non è adatto alla donna.

“La scherma femminile a mio parere non si addice alla donna. E' noiosa, manca precisione, velocità d'azione, c'è meno coinvolgimento rispetto alla scherma maschile...” (femmina, 25 anni, preparatrice atletica).

“La scherma femminile? Non pensavo esistesse, ma ora che ci penso sicuramente permette di essere praticata anche dalle donne, però a me piace fatta da maschi perché è giusto per i maschi...”(femmina, 24 anni, studentessa).

C'è chi invece attribuisce una sessualità ambigua per il fatto che la maschera impedisce ad un inesperto di capire se si tratti di maschio o femmina. “L'atto della stoccata è un atto di penetrazione, quindi un gesto maschile. Da come è bardata però la schermitrice ha una sessualità non ben definita. Ad esempio mi viene in mente Lady Oscar, in cui non sapevi bene se fosse uomo o donna...”(maschio, 32 anni, libero professionista).

Sicuramente tra le figure proposte la scherma si colloca al primo posto per appiattire le differenze di genere; vuoi per la versatilità delle caratteristiche fisiche che richiede la sua pratica, vuoi perché l'aspetto mentale implica un'integrazione della donna ben maggiore rispetto a quegli sport essenzialmente fisici.

“Tra gli sport analizzati la donna si adatta meglio alle scherma sicuramente..”(maschio 29 anni agente immobiliare)

“La scherma sicuramente è quella che svilisce meno la donna, perché vengono fuori attributi come eleganza, movimenti aggraziati che non fanno apparire la donna goffa o grezza, anzi.” (maschio, 32 anni, poliziotto).

“L'immagine della donna schermitrice mi piace non stona come le altre, è bella da vedere con il fioretto in mano. Esprime eleganza.” (femmina, 25 anni, preparatrice atletica).

“Scherma femminile assolutamente la più adatta delle altre perché dipende meno da quelle caratteristiche fisiche tipiche dell'uomo..” (femmina, 43 anni, insegnanti).

La donna presentata nei panni della calciatrice ha assolutamente riscontrato pareri negativi, sia per la non idonea capacità fisica, sia per l'immagine di femminilità compromessa nella sua pratica.

“Il calcio penso sia uno sport prettamente maschile, perché ci vuole tanta forza per farlo. Ad esempio per fare goal, per correre veloce ecc. Se una donna ci riesce vuol dire che è una donna mascolina, diventa quasi un maschio...”(femmina, 55 anni, casalinga).

“Ma io non lo capisco!, non mi piace neanche una donna che gioca a calcio su un prato..E'una forzatura e goffa.” (maschio, 46 anni, impiegato)

“Assolutamente no perché una donna che corre dietro un pallone non esiste...Vedi donne che sono uomoni...contrasti, scivolate, cadute nel fango, non sono gesti per una donna”(maschio 20 anni, studente).

Allo stesso modo la donna pugile ha avuto pochi consensi, soprattutto per le prerogative fisiche , perché invece come caratteristica mentale la donna non è risultata affatto inadeguata. Sicuramente però l'inadeguatezza riscontrata nella donna calciatrice non si è riprodotta con la stessa intensità:

“La donna che pratica la boxe è un po' strana ma forse diciamo che con il guantone ci sta perché è determinata...” (maschio, 20 anni, studente).

“Il pugilato è prettamente maschile non è adatto a noi, mi fanno ridere le donne che fanno pugilato!, non c'entra niente con noi..” (femmina, 55 anni, casalinga).

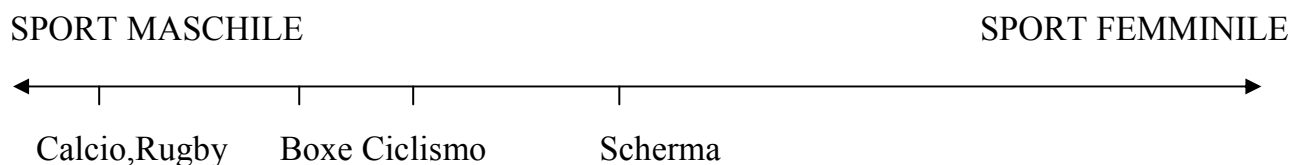
“Pugilato femminile, ma non lo vedo!Per me il pugilato è uno sport fisico!, quindi la donna non la vedo assolutamente.”(maschio 46 anni, impiegato).

Infine anche il ciclismo femminile ha destato sicuramente qualche perplessità, ma non figurava come uno sport che contrastava così tanto con la figura femminile. Il gesto dell'andare in bicicletta era riconosciuto come appartenente ad entrambi i sessi. L'unico discrimine era l'alterazione fisica che deriva dall'agonismo intenso.

“Il ciclismo femminile non mi piace come non mi piace quello maschile, non c'è nessuna differenza perché il gesto tecnico è identico. Se non si vedessero i tempi non si avrebbe l'idea di grossa differenza tra maschio e femmina” (femmina 25 anni, preparatrice atletica)

“Lo penso più come una passione che come uno sport... La donna è comunque valorizzata. Anche qui snatura il fisico alla donna, anche se come gesto non stona, come il calcio ad esempio...”(maschio, 32 anni, poliziotto).

Detto questo costruendo una mappa di posizionamento della scherma, rispetto agli altri sport, in base all'attributo sessuale.



Concludendo, dall'esame degli sport che sono stati trattati, l'attributo di "sport unisex" può essere assegnato senza ombra di dubbio solo alla scherma. Al di là infatti di quelle che sono le tradizionali differenze fisiche fisiologiche oggettive tra uomo e donna, che emergono anche in tale disciplina; si deve riscontrare una maggiore attitudine di questo sport a far sì che la donna vi possa partecipare senza dover poi sopportare eccessive distorsioni all'immagine di femminilità tipica del gentil sesso.

La scarsa gestualità e l'associazione a una realtà prevalentemente fisica infatti, ne impediscono in modo marcato la "tolleranza" della donna nella pratica di sport come boxe, rugby, calcio. Accanto a fattori fisici risultano anche rilevanti fattori istituzionali e culturali che hanno sempre privilegiato la pratica maschile di alcune disciplina, creando in tal modo una selezione nelle associazioni mentali tra sport e sesso.

BIBLIOGRAFIA

- Abbate G., Ferrero U. "Emotional Assets"(2003).Finedit.
- Ascani F., "Management e gestione dello sport"(2004), Sperling e Kupfer Editori.
- Ascani F., "Sport management"(1997). Sperling e Kupfer Editori.
- Bailey K.D., "Metodi della ricerca sociale", (1995) Il Mulino.
- Beech J., Chadwick S., "The Marketing of Sports", (2002) Pearson Education.
- Belk R.S., "Handbook of qualitative research". (2007) Edward Elgar Publishing.
- Bennett J., "Statistics in sport" (1998). Arnold.
- Bexel Mangement Consultant, "Olimpiadi 2008 a Pechino: opportunità d'affari per le aziende italiane". (2002)
- Boddy C.R., "Projective Techniques in business research: are they useful?", (2004) National Business Student Research.
- Bryman A., Burgess R.G., "Analyzing Qualitative Data", (1994) Routledge.
- Busacca B., "L'analisi del consumatore. Sviluppi concettuali e implicazioni di marketing", (1990) Egea.
- Castellazzi V.L., "Introduzione alle tecniche proiettive", (2000) Las.
- Cherubini S., "Il Marketing Sportivo. Analisi Strategie Strumenti". (2000) Franco Angeli.
- Cherubini S., Canigiani M., "Il Marketing delle Società Sportive". (1996) Guerrini Associati.
- Cipolla C., "Il ciclo metodologico della ricerca sociale", (1998) Angeli.
- CONI servizi S.p.A, Osservatori statistici per lo sport, Bruno Rossi Mori, "Conta gli sport che contano. La misurazione statistica della partecipazione sportiva". Anno 2004.
- CONI, "Federazioni sportive e discipline associate". Quadro riassuntivo 2003.
- CONI, "I numeri dello sport italiano. La pratica sportiva attraverso i dati del CONI e ISTAT". Anno 2005.
- CONI, Federazione Italiana Scherma, "Il fioretto, la spada e la sciabola". (1965) Scuola Centrale dello sport.
- Corbetta P. "La Ricerca Sociale: metodologia e tecniche", "Le tecniche qualitative", (2003) Il Mulino.
- Della Valle A.P., "Media e spettacolo dal vivo. Concorrenti o alleati?", (2000) Economia della Cultura.

Desbordes M., Ohl F., Tribou G., "Marketing du sport", (2004) Parigi Economica.

Elias N., Dunning E., "Sport e aggressività".(2001) Mulino.

Fideli R., Marradi A., "Intervista", (1996) Enciclopedia delle scienze italiane.

FIGC, "Dati provinciali assoluti 2001".

FIGC, "Dati provinciali assoluti 2005".

FIR, "Dati provinciali assoluti 2001".

FIR, "Dati provinciali assoluti 2005".

FPI, "Dati provinciali assoluti 2001".

FPI, "Dati provinciali assoluti 2005".

Frigiani A., Dissi A., Introvigne M., "Sponsorizzazione, merchandising pubblicità", (2001) Utet.

Graham S., Goldblatt J.J., Delpy L., "The ultimate guide to sport event management & marketing", (2001) Mc Graw Hill.

Graham S., Neirotti L.D., Goldblatt J.J., "The ultimate guide to sports marketing", (1999) Mc Graw Hill.

Guala C., "Intervista e conversazione", (1996) Costa & Nolan.

Guarini C., Sponsorizzazione e management sportivo(1993), Scuola dello sport del Coni.

Hauge P., "Le interviste nelle ricerche di mercato. Guida per pianificare e condurre interviste ad aziende e consumatori", (1994) Franco Angeli.

Il Corriere della Sera, "La boxe? Sport da femmine il pugilato dei manager rosa". Dicembre 2007.

International Olympic Comitee, "Marketing Media Guide"(2007).

Istat, "I numeri dello sport 2001". Federazione italiana giuoco calcio.

Istat, "I numeri dello sport 2001". Federazione italiana rugby.

Istat, "I numeri dello sport 2001". Federazione pugilistica italiana.

Istat, "I numeri dello sport 2005". Federazione italiana giuoco calcio.

Istat, "I numeri dello sport 2005". Federazione pugilistica italiana.

Istat, "I numeri dello sport 2005". Fedrazione italiana rugby.

Istat, "Indagine multiscopo sulle famiglie. Cultura e tempo libero". Anno 1997.

Istat, "Indagine multiscopo sulle famiglie. La pratica sportiva". Anno 2000.

Istat, "La pratica sportiva in Italia" Anno 2006.

Istat, "Lo sport che cambia. I comportamenti emergenti e le nuove tendenze della pratica sportiva in Italia"(2005).

Kahn R.L., Channel C.F., "La dinamica dell'intervista", (1957) Marsilio.

La Gazzetta dello Sport "Cambia lo scenario dello sport in tv". Marzo 2008.

La Gazzetta dello sport "Super Fragomeni esalta Milano. La doppia notte iridata al Palalido di Milano: la sfida femminile ha conquistato il pubblico"(2008).

Mediascope Europe, "Sports and interactive Media". Anno 2008.

Miles M.B., Huberman A.M., "Qualitative Data Analysis", (1994) Sage.

Patton M.Q. "Qualitative Evolution and Research Methods", (1990) Sage.

Ricolfi L., "La ricerca qualitativa", (1997) La Nuova Italia Scientifica.

Shank M., "Sports marketing", (1998) Prentice Hall.

Silverman D., "Interpreting Qualitative Data", (2001) Sage.

Stage up, "Le sponsorizzazioni in Italia". Anno 2007.

Statera A., "Metodologia e tecniche della ricerca sociale", (1994) Palumbo.

Trentini G., "Teoria e prassi del colloquio e dell'intervista", (1989) La nuova Italia Scientifica.

Zagnoli P., Radicchi E., "Sport Marketing. Il nuovo ruolo della comunicazione". (2005) Franco Angeli.

SITI INTERNET CONSULTATI

www.2out.it

www.benessere.com

www.boxeringweb.it

www.boxingworld.it

www.coni.it

www.consulenzasportiva.it

www.correnerelverde.com

www.corriere.it

www.datasport.it

www.escrime-ffe.fr

www.eurosport.com
www.federrugby.it
www.federscherma.it
www.fie.ch
www.figc.it
www.film.it
www.gazzetta.it
www.giochisport.it
www.ilguerriero.it
www.istat.it
www.newsline.com
www.pugilatofemminile.it
www.schermaonline.com
www.sportbusinessjournal.com
www.sportcompass.net
www.sportmarketingassociation.com
www.sportmarketingsurveys.com
www.sportmedicina.it
www.sportsystemeurope.com
www.stageup.it

